

Lisäpalveluiden ostaminen kodinkonekaupassa

Matti Hirvelä

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hirvelä, Matti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lisäpalveluiden ostaminen kodinkonekaupassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pyykkönen Ritva		
Toimeksiantaja(t) Expert ASA Oy, Expert Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä kodinkonekaupan lisäpalvelujen osalta. Tavoitteena oli selvittää, miksi asiakkaat ostavat kodinkonekaupan lisäpalveluita sekä miksi he eivät niitä osta. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Expert Jyväskylä, joka on osa Expert ASA Oy:tä. Perimmäisenä tavoitteena oli saada tietoa, jota hyödyntämällä tarjottuja lisäpalveluita saadaan myytyä enemmän.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen tiedonkeruutapana käytettiin kyselylomaketta, joka oli suunnattu toimeksiantajana toimineen liikkeen asiakkaille kyselyn aukioloajan aikavälillä. Kysely toteutettiin käyttämällä tablet-tietokonetta ja digitaalista vastauksien mukaan mukautuvaa kyselyohjelmaa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan eniten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kaikkien lisäpalveluiden osalta vaikuttaa myyjien suosittelu. Suurin osa asiakkaista sai tiedon eri lisäpalveluista juuri myyjältä, joka toimi myös suurimpana syynä ostaa palvelu. Yhtä yhtenäistä kieltäytymisen syytä ei tutkimuksella löytynyt, mutta jokaisesta palvelusta löytyi omat eniten vaikuttaneet tekijät. Esimerkiksi asennuspalveluiden suurin kieltäytymisen syy oli oma osaaminen kyseiseen toimenpiteeseen, kun taas Huoleton turva-tuotevakuutuksessa jo ennestään oleva jokin toinen vakuutus.</p> <p>Kyselyssä saatiin yhteensä 67 vastausta, mikä on liian pieni määrä yleistettävälle tutkimukselle. Kyselyn tueksi kysyttiin toimeksiantajan mielipidettä tutkimustuloksiin. Näiden yhteistuloksena saatiin parannettua kyselyn reliabiliteettia ja tuloksia voidaan pitää tutkimuksen kohderyhmää kuvaavana.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, kodinkonekauppa, lisäpalvelu		
Muut tiedot		

Author(s) Hirvelä, Matti	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 79	Permission for web publication: x
Title of publication Purchasing additional services in a home appliance shop		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen Ritva		
Assigned by Expert ASA Oy, Expert Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to understand customer behaviour related to additional services in a home appliance shop. The objective was to examine why the customers bought additional services from home appliance shops as well as why they did not buy them. The thesis was assigned by Expert Jyväskylä, which is part of the Expert ASA Ltd. The primary goal was to obtain information that could be used to help sell more additional services.</p> <p>The survey was conducted by using the quantitative research method. The method of data collection was a questionnaire. The questionnaire was directed at the customers of the shop that gave the assignment. The survey was carried out by using a tablet computer and a digital survey program that adapted the course of questioning based on the answers given.</p> <p>According to the results, the sales clerk's recommendations affected the customers' buying behaviour most with regard to all the additional services. Most of the customers were informed about the various additional services by the sales clerk, who was also the main reason for buying the service. The study was unable to find one unified reason for refusal, but the factors that affected each individual service most were found. For example, the biggest reason for refusing to buy installation service was the customer's own knowhow, whereas with the Huoleton turva- product insurance the biggest reason for a refusal was another existing insurance.</p> <p>The survey gave a total of 67 answers, which was insufficient for generalizations. In support of the questionnaire, the assignor company was asked to give their opinion considering the research results. This combination resulted in improved reliability of the survey, and the results can be considered descriptive of the target group.</p>		
Keywords/tags (subjects) Consumer behaviour, purchasing behaviour, home appliance shop, additional service		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	9
3.1	Ostokäyttäytymisen muutokset.....	10
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen.....	12
3.3	Ostoprosessi.....	21
3.4	Palveluiden ostaminen	24
4	Tutkimustulokset.....	28
4.1	Taustakysymykset	29
4.2	Television kalibrointi	31
4.3	Asennuspalvelut	34
4.4	Huoleton turva-tuotevakuutus.....	38
4.5	Aktiiviraha-rahoitus	43
5	Johtopäätökset.....	49
6	Pohdinta.....	51
	Lähteet.....	54
	Liitteet.....	56

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.....	56
----------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia.....	18
Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet.....	21
Kuvio 4. Palvelutapahtuman vaiheet	25

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.....	29
Taulukko 2. Vastaajien ikä.....	30
Taulukko 3. Ostavien asiakkaiden jakautuminen.....	30
Taulukko 4. Ostojen jakautuminen tuoteryhmittäin	31
Taulukko 5. Kalibrointipalvelun ottaminen	31
Taulukko 6. Tiedon saaminen kalibrointipalvelusta	32
Taulukko 7. Kalibrointipalvelun ottamiseen vaikuttavat tekijät	33
Taulukko 8. Kalibrointipalvelun ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät	34
Taulukko 9. Asennuspalvelun ottaminen	35
Taulukko 10. Tiedon saaminen asennuspalvelusta	35
Taulukko 11. Asennuspalvelun ottamiseen vaikuttavat tekijät.....	36
Taulukko 12. Asennuspalvelun ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät	37
Taulukko 13. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottaminen.....	38
Taulukko 14. Tiedon saaminen Huoleton turva-tuotevakuutuksesta	39
Taulukko 15. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamiseen vaikuttavat tekijät	39
Taulukko 16. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamiseen vaikuttavat tekijät ostohetken mukaan	41
Taulukko 17. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät.....	42
Taulukko 18. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät suhteessa kieltäymishetkeen	43
Taulukko 19. Aktiiviraha-rahoituksen ottaminen	44
Taulukko 20. Tiedon saaminen Aktiiviraha-rahoituksesta	44
Taulukko 21. Aktiiviraha-rahoituksen ottamiseen vaikuttavat tekijät.....	45
Taulukko 22. Aktiiviraha-rahoituksen ottamiseen vaikuttavat tekijät ostohetken mukaan.....	46
Taulukko 23. Aktiiviraha-rahoituksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät	47
Taulukko 24. Aktiiviraha-rahoituksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät suhteessa kieltäytymishetkeen.....	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja kodinkonekaupan tarjoamien lisäpalveluiden osalta. Opinnäytetyössä halutaan saada selville asiakkaiden mielipiteitä, havaintoja ja odotuksia. Perimmäisenä tavoitteena on saada asiakkailta tietoa, jonka avulla myyjä voidaan kouluttaa. Tällä tavalla myyjille voidaan antaa arvokkaita argumentteja, joiden avulla lisäpalveluiden myyntiä saadaan kasvatettua. Asiakkailta tulevien havaintojen avulla voidaan lisäpalveluita kehittää yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, mikäli sellaiselle havaitaan tarvetta. Tavoitteiden täytyessä toimeksiantaja saa kehitettyä lisäpalveluiden myyntiä, mikä on erittäin tärkeää kodinkonekaupassa. Tavoitteet tullaan saavuttamaan tekemällä asiakkaille kyselylomake, johon he vastaavat. Kyselylomakkeen avulla selvitetään, miksi asiakkaat ostavat lisäpalveluita sekä miksi he jättävät ne ostamatta. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat kuluttajakäyttäytymisen sekä ostomotiivien teoriaan.

Expert ASA Oy

Expert ASA Oy kuuluu Expert As konserniin, joka omistaa Suomessa Expert- ja Power-brändit. Expert As on johtava kodintekniikkaliike myös Norjassa ja Tanskassa. Expertillä on Suomessa 23 myymälää, joista 14 on erillisten kauppiaiden omistamia. Expertin tavoitteena on tarjota asiakkaille laaja valikoima tuotteita aina edulliseen hintaan. Tämän mahdollistaa Ruotsissa sijaitseva Pohjoismaiden yhteinen keskusvarasto, jonne tehdään suuret määrät ostoja. Ketjun tavoitteena on olla paras, tehokkain ja asiakasystävällisin kodinkonekaupan palvelujen tarjoaja. Expert kouluttaa myyjäänsä Pohjoismaiden yhteisissä koulutustilaisuuksissa Norjassa. Näiden avulla he pystyvät toteuttamaan tavoitteensa tarjoamalla alan parasta palvelua. (Tietoa Expertistä. n.d.)

Television kalibrointipalvelu

Television kalibrointipalvelu on tarkoitettu asiakkaille, jotka haluavat televisiossaan kaiken tehon irti. Kalibrointipalvelun avulla television kuva viritetään parhaaksi mahdolliseksi. Nykyään televisiot tulevat tehtaalta ylisäädettyinä, eli television värit on säädetty kirkkaiksi ja liian valovoimaisiksi. Tämä auttaa te-

levisiota erottumaan myymälässä massasta, mutta kotona asia on aivan päinvastainen. Kalibroinnin avulla televisiosta saadaan ulos laadukkain mahdollinen kuva, joka mukailee säädöillään muun muassa elokuvantekijöiden haluttamia säätöjä. Värintoistosta saadaan parempi, kun musta on mustaa ja valkoinen valkoista. Näin saadaan kaikki muut värit ja värisävyt paremmin esille. Tämä myös vähentää television lämpenemistä, minkä myötä television käyttöikä pitenee. Kalibrointi tehdään myymälässä erillisen kameran avulla, joka analysoi television paneelia jatkuvasti. (Junttila 2016; Television käyttöönotto ja kalibrointi. n.d.)

Asennuspalvelu

Tietokoneen-, tabletin- sekä puhelimen asennuspalvelun avulla laite saadaan heti käyttökuntoisena omaan käyttöön. Tietokoneen perusasennukseen kuuluu käyttöönotto ja käyttäjätilin luominen sekä samalla kertaa ostettujen ohjelmistojen ja lisälaitteiden asennus. Tietokoneeseen voidaan tehdä myös laajempi asennus, jolloin tietokoneeseen voidaan siirtää tiedostoja ja ohjelmia vanhasta laitteesta. Puhelimen- ja tabletin asennuksessa laite asennetaan käyttökuntoon ja laitteeseen kirjaudutaan asiakkaan tiedoilla. Laitteeseen tehdään viimeisimmät päivitykset ja mahdollisten ohjelmien asennus. Puhelimeen voidaan luoda esimerkiksi Android- tai iCloud-tili, sekä laittaa lasikalvo ja suojakuoret paikalleen. Puhelimeen voidaan myös siirtää vanhasta laitteesta esimerkiksi yhteystiedot ja kuvat. Asennuspalvelujen hinnat riippuvat asiakkaan haluamasta asennuksen laajuudesta. (Tietokoneen asennuspalvelu. n.d.)

Huoleton turva–tuotevakuutus

Huoleton turva–tuotevakuutus on vakuutus, jonka asiakas voi ottaa tuotteelleen ostohetkellä. Turva kattaa tuotteen yllättävät rikkoutumiset, kuten vahingot, jotka sattuvat omasta, lapsen tai lemmikin toimesta. Esimerkiksi puhelimen kastuminen tai television rikkoutuminen ukkosen takia ovat yleisiä vahinkoja, joita tuotteille sattuu. Lisäksi vakuutus korvaa esimerkiksi navigaattorin varastamisen lukitusta autosta. Vakuutuksen etuna ovat valmistajan takuuajan jälkeisetkin korvaukset, sillä turvan saa laitteille jopa viideksi vuodeksi. Kotivakuutukseen verrattuna Turvassa ei ole minkäänlaista ikäpoistoa, vaan tuote

on samanarvoinen vielä viidenkin vuoden kulutta. Myös omavastuu on ainoastaan 10 €, pois lukien puhelimet, joissa se on 30 €. Vakuutettua tuotetta tulee käsitellä käyttöohjeiden mukaisesti sekä yleisiä varovaisuusvaatimuksia noudattaen. Huoleton turva antaa kuitenkin rentoutta laitteiden käyttöön sekä huoltomuutta mahdollisten vahinkojen varalta. Vahingon sattuessa laite joko korjataan tai vaihdetaan uuteen vastaavaan. (Huoleton turva. n.d.)

Aktiiviraha-rahoitus

Expert Aktiiviraha on MasterCard-kortti, jonka avulla, voi tehdä ostoksia kaikkialla Suomessa, internetissä ja ulkomailla. Maksaessasi ostokset Aktiivirahakortilla, saat ostoksillesi noin kuukauden maksuaikaa. Ostokset voi maksaa kerralla tai pienemmissä erissä. Voit hyödyntää myös kauppiaiden tarjoamia maksuaikaetuja ja nostaa käteistä automaatista. Aktiivirahalla maksamiseen sisältyy myös ostoturva, jonka kautta voit hakea korvausta, mikäli ostamasi laite rikkoutuu. Myös ulkomaanmatkalle saat Aktiivirahalla maksettuna matkaturvaa itsellesi ja perheellesi. Kun otat Expert Aktiivirahakortin myymälästä, liityt samalla Expert Exclusive kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaan etuna on muun muassa liittymisetuna saatava 20 euron lahjakortti. Myös ostopäivät, jonne kanta-asiakkaat saavat kutsut ja ostoksien loppusummasta riippuen lahjakorttiedun ovat suosittuja kanta-asiakastapahtumia. Kanta-asiakkaille on myös erilaisia tarjouksia, kuten kuljetukset -50 % ja vuoden pesuaineet astianpesukoneen ja pyykinpesukoneen oston yhteydessä. (Aktiiviraha. n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, tutkimusote, tutkimusmenetelmät, tutkimuksen luotettavuus, sekä tutkimuskohde.

Tutkimusongelma

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään ratkaisua tai vastauksia. Ongelman ratkaisemiseksi kerätään tietoa, jonka avulla tutkimusongelma saadaan selvitettyä. (Kananen 2011, 21.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää, miten kodinkonekaupan tarjoamia lisäpalveluita saadaan myytyä enemmän. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja ostomotiiveista. Tutkimuksen avulla saadaan myös tietoa, miksi asiakkaat kieltäytyvät tarjotuista lisäpalveluista. Yrityksen tulee tietää, miten kuluttaja käyttäytyy päätöksiä tehdessään, jotta se voi kouluttaa myyjiä parempaan myyntiin sekä antaa heille työkaluja myyntineuvotteluihin. Myös tuotteiden ja palveluiden tulee olla sellaisia, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita.

Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymykset on johdettu tutkimusongelmasta. Näiden kysymyksien avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Kvantitatiivisen tutkimuksen, eli määrällisen tutkimuksen pohjalla on teorian avulla saatu ymmärrys tutkittavasta asiasta. Tutkimuskysymyksien avuksi tulee apukysymyksiä, joiden avulla saadaan tutkimuskysymyksien tueksi lisää tietoa. Tutkimuksen kysymykset ovat hyvin tärkeitä, koska samaa asiaa voi kysyä hyvin monella tapaa. Kysymykset on asetettava hyvin tarkasti, jotta kyselyn vastaaja ei tulkitse kysymystä eri tavalla kysyjän kanssa. Kyselylomakkeen tulee olla myös siisti ja selkeä, jotta se houkuttelee vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake on tärkeää testata ennen sen julkistamista, jotta vältetään ylimääräisiltä ongelmilta ja virheiltä. Kyselyn tekijä monesti sokaistuu omilta virheiltään. Testauksen jälkeen tehdään korjauksia, mikäli niille tulee tarvetta. Kyselylomaketta tehdessä tulee kiinnittää huomiota myös kyselyn toteuttamiseen, eli tehdäänkö kysely sähköpostilla, paperisilla lomakkeilla vai nettikyselynä. Kun kyselyyn on saatu riittävästi vastauksia, kyselylomakkeet numeroidaan ja tarkistetaan. Tarkistusten jälkeen voidaan kyselyn tuloksia ruveta analysoimaan ja raportoimaan. (Kananen 2011, 21–22.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat

Mitkä tekijät vaikuttavat kodinkonekaupan lisäpalvelujen ostamiseen?

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että lisäpalveluita ei osteta?

Tutkimusote

Yleisesti ottaen tutkimuksissa käytetään joko kvalitatiivista tutkimusta tai kvantitatiivista tutkimusta. Tutkittava ilmiö määrää tutkimusotteen valinnan. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun ilmiö on uusi, eikä siitä ole aiempia tutkimuksia tai teorioita. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella selvitetään, mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvalitatiivinen tutkimus on tietynlainen esiselvitys asiasta. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö pitää jo tuntea, jotta tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tekijöiden tunteminen on tärkeää, koska tutkijan pitää tietää mitä mitataan. Jos ei tiedetä mitä mitataan, ei tutkimusta voida tehdä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on pääasiassa eri muuttujien mittaamista ja niiden suhteiden vuorovaikutuksien laskemista. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään yleistämään tutkittua asiaa. (Kananen 2011, 12.)

Tämä opinnäytetyö tehdään kvantitatiivisella tutkimusotteella, koska tutkittavasta asiasta löytyy ennestään teoriaa kuluttajakäyttäytymisen ja ostomotiivien osalta. Tätä teoriaa hyödynnetään tutkimuksen kyselyssä. Tutkimuksen avulla voidaan yleistää asiakkaiden käyttäytymistä ja ostomotiiveja lisäpalveluiden osalta.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa, jonka avulla voidaan ratkaista tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä tullaan käyttämään kyselyä, joka tehdään Expert Jyväskylän asiakkaille. Kysely suoritetaan Webropol-työkalulla tehdyn kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake avataan tablet-tietokoneella, johon asiakkaat vastaavat. Kyselylomake sijoitetaan myymälän uloskäynnin läheisyyteen ja asiakkaita houkutellaan vastaamaan siihen 100 euron lahjakortin arvonnän voimalla. Arvontaan pystyi osallistumaan jättämällä yhteystiedot erilliseen laatikkoon, josta niitä ei voinut yhdistää kyselyn vastauksiin. Kyselylomake valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska se koettiin asiakkaalle helpoimpana vaihtoehtona. Sen avulla on mahdollisuus saada suuri määrä vastauksia, jotka edustavat asiakaskunnan perusjoukkoa. Asiakkaalla ei myöskään mene liian kauan aikaa vastata kysymyksiin.

Aluksi kyselylomakkeella on taustakysymykset koskien asiakkaan sukupuolta ja ikää sekä tämänkertaista ostosta. Taustakysymykset ovat strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu asiakkaille valmiiksi. Tämän jälkeen asiakkaalle tulee erilaisia mielipidekysymyksiä, joiden avulla selvitetään jokaisen lisäpalvelun osalta, mitkä tekijät vaikuttavat kodinkonekaupan lisäpalvelujen ostamiseen sekä mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että niitä ei osteta. Kysymykset vaihtelevat asiakkaan aiempien vastauksien perusteella, jotta kenellekään ei tule niin sanottuja turhia kysymyksiä. Kaikissa mielipidekysymyksissä on myös avoimen vastauksen mahdollisuus. Tablet-tietokone valittiin kysymyksienvastausalustaksi, koska sen avulla kyselystä pystyttiin tekemään yksilöllinen, mutta kuitenkin kaikkiin tarpeellisiin kysymyksiin vastaukset saava. Lisäksi kyselyn analysoiminen on yksinkertaista, kun vastaukset ovat suoraan digitaalisessa muodossa.

Tutkimustulosten analysoiminen tehtiin hyödyntäen Webropol-ohjelmaa, sekä Excel-työkalua. Taulukot on tehty kysymyksittäin ja niiden analysointi on tehty taulukon alapuolelle. Kysymykset myös taulukoitiin suhteessa lisäpalvelun ottamisajankohtaan tai kieltäytymisajankohtaan. Tällä haluttiin selvittää, muuttuvatko asiakkaan mielipiteet ajan myötä, vai ovatko ne samoja kuin ostohetkellä. Tieteellisessä tutkimuksessa taulukot esitetään aina prosenttilukoina. Tämä johtuu kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteesta yleistää saatuja tuloksia, mikä onnistuu ainoastaan suhteellisen esitystavan kautta. Taulukoissa tulee näkyä myös n-luku, eli luku, josta prosentit ovat laskettu. Yleensä n-luku tarkoittaa vastaajien määrää kyseiseen kysymykseen. (Kananen 2011, 75.)

Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään aina luotettavaan lopputulokseen, mutta kuitenkin luotettavuus vaihtelee tutkimuksittain. Tieteellisessä tutkimuksessa tulee aina arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Yleensä tämä tapahtuu työn loppuosassa. Luotettavuutta voidaan mitata monella eri tavalla, mutta yleisimpiä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 266.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus toistettaisiin, saadut tulokset olisivat samoja. Korkea reliabiliteetti tuottaa samat vasta-

ukset usealla eri mittauskerralla. Reliabiliteetti voi olla korkea, vaikka mitattaisiinkin väärä asioita, koska kummallakin kerralla tehdään samat virheet. Näin ollen korkea reliabiliteetti ei takaa validiteettia. Reliabiliteetista voidaan erottaa kaksi eri osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteettia voidaan nostaa suorittamalla ajallisesti peräkkäisiä mittauksia. Konsistenssi tarkoittaa tutkimuksen yhtenäisyyttä, eli mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa saman asian mittaamista kahdella eri kysymyksellä, jotka ovat toistensa vastakohtia. Esimerkiksi kysyttäessä Suomi on turvallinen maa ja Suomi on turvaton maa, skaala-asteikolla 1-5 tulisi käänteisten kysymysten vastaukset mennä päinvastoin. (Kananen 2011, 119–120.) Reliabiliteetti voidaan siis todentaa tekemällä sama tutkimus uudestaan ja katsomalla, saadaanko sillä samanlaiset tulokset kuin edellisellä tutkimuksella. Kuitenkaan opinnäytetyössä ei ole järkevää ruveta tekemään uutta tutkimusta, joten reliabiliteetin varmistamiseksi riittää, että eri vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu, jotta prosessi voidaan todeta aukottomaksi. (Kananen 2011, 123.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Tutkimuksen validiteetti saadaan mittaamalla oikeita asioita, käyttämällä oikeita mittareita sekä oikeaa tutkimusmenetelmää. Mikäli mittarit ja mitattavat asiat ovat väärä, eivät mittauksien tulokset ole oikeita. (Kananen 2011, 121.) Tutkimuksen validiteettipohdinta voidaan rajata koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden yhteistuloksesta saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli kuinka hyvin otoksesta saadut tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa. Sisäistä validiteettia on lähes mahdotonta arvioida, mutta sitä lisääviä tekijöitä ovat tutkimusprosessin tarkka dokumentointi ja teoriaan pohjautuva käsitteiden määrittely. (Kananen 2011, 124.)

3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut todella paljon vuosien saatossa. Internetin ja teknologian kehityksen myötä asiakkailla on tarjolla lähes loputon määrä tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. Asiakas voi tutustua

tuotteisiin ennalta kotona ja vertailla niitä toisen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Asiakas voi myös keskustella ja selailla keskustelupalstoilla ja lukea muiden kokemuksista. Nykyään myös erilaiset blogitekstit ja toimittajien arvostelut ovat kaikkien saatavilla ja hyödynnettävissä. Näin ollen asiakkaat ovat hyvin valmistautuneita ja valmiiksi tehneet jopa ostopäätöksen, kun he tulevat myymälään. Tämä tekee myyjien työstä hyvin erilaista verrattuna entiseen, koska asiakkaat voivat jopa tietää tuotteista heitä enemmän suuren ennakkotiedon etsimisen vuoksi. Joskus prosessi menee myös toisinpäin, eli asiakas käy myymälöissä vertailemassa tuotteita, jonka jälkeen hän menee tekemään hintavertailun ja tuotevertailun Internetiin ja tilaa tuotteen sieltä, mistä halvimmalta saa. Tämä on antanut asiakkaille paljon mahdollisuuksia, koska heidän ei ole pakko tyytyvä siihen ainoaan erikoistavaraliikkeeseen, joka kylältä löytyy. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25.)

3.1 Ostokäyttäytymisen muutokset

Yrityksien on tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sen muutoksia. Verkkokauppa on tuonut kivijalkakaupoille kilpailijoita ympäri Suomea sekä koko maailmaa. Kivijalkakauppojen tulee tarjota asiakkaille jotain sellaista, mitä he eivät Internetistä tai kilpailijoilta saa. Yleensä kivijalkakauppojen haasteena ovat korkeammat hinnat sekä kapeampi tuotevalikoima. Kuitenkin henkilökohtainen palvelu ja tavarahan heti mukaan saaminen ovat vahvuuksia. Tulee muistaa, että myyjien tarjoamat ostokokemukset ovat ratkaisevassa roolissa, kun asiakas tekee ostopäätöksiään. Kivijalkakauppojen tulee tunnistaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset ja ohjata prosessejaan niitä kohti. Kaikki asiakkaat eivät etsi absoluuttisesti edullisinta hintaa, mikäli muut osa-alueet ovat kunnossa. Kivijalkakauppojen tulee korostaa juuri niitä osa-alueita, joissa he menestyvät, kuten esimerkiksi hyvää asiakaspalvelua ja elämyksellistä ostokokemusta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27–30.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja sen muutokset ovat vaikuttaneet myös yritysten toimintatapoihin. Nykyään ostajat päättävät, mitä kaupat heille tarjoavat. Aiemmin kaupoilla oli valikoima, joka kelpasi tai ei kelvannut, mutta nykyään sellainen ei enää toimi. Ostajat ovat tietoisia tuotteista ja markkinoista jo tullessaan liikkeeseen, mikä on nykyään signaali, että hän on oikeasti kiinnostunut ostamaan jotakin. Esimerkiksi televisiota hankkiessaan on kuluttaja mo-

nesti lukenut jonkin ammattilehden tekemän tuotevertailun ja tämän jälkeen lukenut keskustelupalstoilta käyttäjien kokemuksia kyseisistä laitteista. Tämän jälkeen kuluttaja on selvittänyt, mistä tuotetta voi ostaa ja millä hinnalla. Sopivan paikan löydettyään hän menee kivijalkamyymälään tai tilaa sen Internetistä. Jos asiakas tulee kivijalkamyymälään, jää myyjän rooliksi neuvoa asiakasta tuotteen käytössä, tarjota hänelle mukava ja helppo ostokokemus sekä tehdä kaupalle arvokasta lisämyyntiä palveluiden ja tuotteiden osalta. Myyjän rooli pienenee, koska asiakas on tehnyt varsinaisen ostopäätöksen jo Internetissä. Ennen asiakas olisi ainoastaan kiertänyt kaupungin kodintekniikkaliikkeitä ja vertaillut myyjien tarjoamat televisiot keskenään. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 162–163.)

Yhä useammin myös suomalaiset kivijalkamyymälät ovat heränneet asiakkaiden muuttuneisiin ostotottumuksiin. Esimerkiksi Expert ASA Oy antaa asiakkaille mahdollisuuden varata tuotteita Internetistä heidän verkkokaupastaan, jonka jälkeen kuluttaja hakee sen kivijalkamyymälästä, jossa hän maksaa sen. He myös ymmärtävät, että verkkokaupalla on todella suuri vaikutus kivijalkakauppojenkin myyntiin, koska asiakkaat etsivät sitä kautta tietoa. Kuluttajat vertailevat tuotteita ennakkoon ja tekevät todella suuren osan ostopäätöksistään jo valmiiksi ennen kivijalkamyymälään tuloa. Mikäli yritys häviää ennakkovertailun kilpailijalleen, ei kuluttaja koskaan löydä itse kivijalkamyymäläkään. Näin ollen verkkokaupalla on todella suuri rooli tämän päivän kaupankäynnissä. (Kärkkäinen 2014.)

Myyjien tulee kuitenkin muistaa hyvät käytöstavat, vaikka asiakas tuleekin myymälään hakemaan jo ennalta päättämänsä tuotteen. Vaikka myyjä ei pääsekään tekemään haluamaansa myyntityötä, on hänen käytöksellään suuri merkitys asiakkaan mahdollisten uusintaostojen kannalta. Lisäksi myyjällä on mahdollisuus kertoa asiakkaalle hänen valitsemaan tuotteeseen sopivista lisätarvikkeista tai lisäpalveluista. Myyjä voi myös tiedustella asiakkaalta, millaiseen tarkoitukseen tuote on tulossa, jolloin hän pääsee mahdollisesti tarjoamaan asiakkaalle vielä parempaa ratkaisua. Asiakkaat haluavat kokea myyjän tarjoaman paremman tuotteen välttämättömyyden, jotta hän vaihtaakin ennalta päätetyn tuotteen toiseen. Tärkeintä on vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hän on ostoprosessin hallitsija. (Rope 2003, 95–96.)

Aina asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei ole pitkälle suunniteltua ja harkittua. Asiakkaat tekevät myös yrityksen toivomia heräteostoksia, jotka tehdään hetkessä, sen kummemmin harkitsematta. Ostoksia ei ole suunniteltu ennakoon, vaan esimerkiksi alennusmyynnit herättävät ostohalun. Ostoksien taustalla on kuluttajan vaistomainen käyttäytyminen ja toisaalta yrityksen onnistunut houkuttelu saada asiakas tekemään ostos. Erilaiset mobiilipalvelut ovat lisänneet heräteostoksien määrää. Älypuhelimella ja tietokoneella on helppo tehdä ostoksia, kun erilaisia mainoksia omista kiinnostuksen kohteista tulee silmien eteen nettiselailun yhteydessä. Internetistä tilaaminen on nopeaa ja vaivatonta, joten kauppa voi syntyä hyvinkin nopeasti. Yritykset pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita heräteostoksiin, koska kuluttaja ei ole laskenut budjetia, eikä tehnyt suurta vertailua toisiin tuotteisiin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 169–170.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Ihmiset tekevät monesti valintoja tunteella ilman sen suurempia perusteluja. Monet tekevät samoja valintoja kuin tuttavansa, koska näin he ovat mahdollisen epäonnistuneen valinnan kanssa samassa veneessä jonkun toisen kanssa. Valintatilanteet itsessään ovat vaikeita, koska jäljellä on yleensä muutama vaihtoehto, joita vertaillaan keskenään. Kun valinta on tehty, tulee helposti epäilyn tunne valinnan oikeellisuudesta. Tämän takia kuluttajat perustelevat itselleen valintaa lisää vielä kaupanteon jälkeenkin. Kun valinta on tehty, on toiseen vaihtaminen vaikeaa. Kuluttajat haluavat saada hyötyjä itselleen heti, vaikka saisivat enemmän hyötyä hetken päästä, mikäli summat nousevat suuri, ihmisen käytös muuttuu rationaalisemmaksi. Samalla tavalla ostoksia tehdessään he miettivät summaa, jonka maksavat tuotteesta, enemmän kuin sen aiheuttamia käyttökuluja pitkässä juoksussa. (Peltonen 2011, 34–39.)

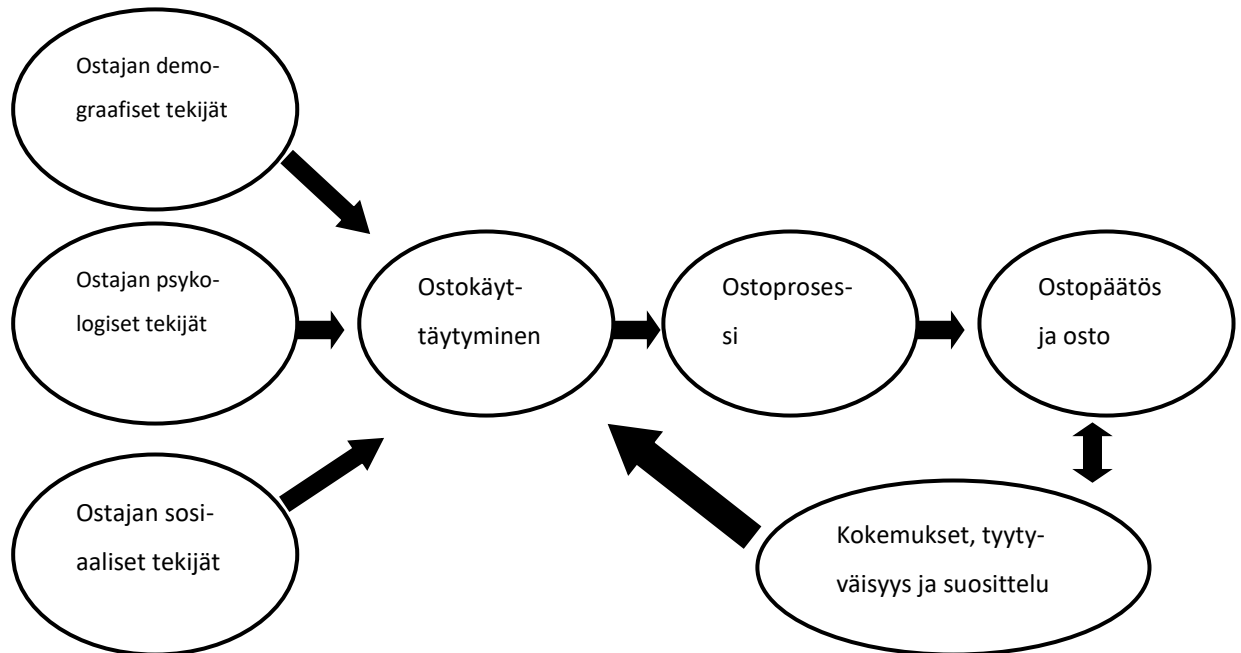
Monet kaupat voivatkin tarjota asiakkailleen pitkiä palautusoikeuksia tai kaupan perumismahdollisuuksia. Mahdollisuus lisää asiakkaan luottoa liikkeeseen ja helpottaa päätöksen tekemistä. Toisaalta kun päätös on tehty, ei asiakkaan olekaan enää helppoa vaihtaa mielipidettään toiseen. Tutkimusten mukaan jos kuluttajalla on kaksi vaihtoehtoa, jossa toisessa tulee tehdä aktiivisesti jotakin, esimerkiksi perua kauppa ja toinen vaihtoehto on pitää tuote ja olla passiivinen, ihminen valitsee passiivisuuden. (Peltonen 2011, 39–40.)

Kuluttajien on vaikea hallita kaikkia riskejä, joita elämässä tapahtuu. Päätökset pyritään tekemään edes jollakin perusteella. Monesti kaikkien taskusta löytyvät kanta-asiakaskortit ohjaavat kuluttajan tuttuun liikkeeseen. Kuluttajat ajattelevat, että bonusta tai pisteitä kertyy, joten ei haittaa, vaikka tuote olisikin hieman kalliimpi kuin muualla. Erilaisten kauppojen mielikuvillakin on tässä asiassa iso merkitys. Suuret alennusprosentit ja hintojen houkuttelevuus kiinnostavat kuluttajia, mutta yleensä kaupasta tarttuu mukaan myös muutakin kuin pelkkä tarjoustuote. (Peltonen 2011, 38–39.)

Vaikeissa tilanteissa kuluttaja luottaa tunnettuun brändiin ja ammattilaisen saanaan. Tunnettujen brändien vahvuutena on tunnettuus, jonka myötä ihmiset luottavat siihen. Esimerkiksi luotto Applen puhelimiin on suuri, koska niin monella muullakin on sellainen. Varsinkin puhelimissa päädytään monesti ennestään tuttuun merkkiin, koska ihmiset kaipaavat pysyvyyttä, jonka he saavat puhelimen ennestään tutusta käyttöliittymästä. (Lindstrom 2009, 110; Peltonen 2011, 43–44.) Kun kuluttaja löytää mieleisensä tuotteen ja keskittyy siihen, hän ei ajattele enää tarjottujen lisäpalvelujen järkevyyttä. Monesti esimerkiksi kodintekniikkakaupassa tarjotaan tuotteille lisävakuutuksia ja liittymistä kanta-asiakasjärjestelmään. Kanta-asiakkaaksi liittymällä asiakkaalle tulee luottokortti, jonka kautta ostos maksetaan. Yleensä tämä maksutapa antaa asiakkaalle erilaisia etuja, joiden avulla maksutapa hänelle myydään. Kun varsinainen tuote on mieluinen, ja myyjä on voittanut asiakkaan luottamuksen, otetaan lisävakuutuksia ja sitoudutaan kanta-asiakkaaksi pienemmällä miettimisellä. (Peltonen 2011, 43–44.)

Yksittäisen kuluttajan tekemiin valintoihin voi vaikuttaa hyvinkin monet erilaiset tekijät. Jokaisella ostajalla on yksilöllisiä tapoja ja motiiveja tehdä ostoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa myös ympäristö sekä erilaiset kokemukset. Kaikkia päätöksiä ei siis ole pitkään mietitty ja erilaisia vaihtoehtoja läpikäyty. Joskus päätöksiin voi vaikuttaa muiden tekemät päätökset, kun taas joskus ihan vain päivän yleinen sujuminen. Kaikkein tärkeintä kuluttajalle on tuntea valinnan vapautta tehdessään päätöksiä. (Peltonen 2011, 33–34.) Psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä demograafiset tekijät sekoittuvat myös keskenään, eikä niitä voi täysin erottaa toisistaan (Bergström & Leppänen 2015, 96).

Seuraavaksi kuviossa (kuvio 1) kuvataan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Nämä selvennetään vielä tarkemmin kuvion jälkeen.



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

(Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Ostajan demograafiset tekijät

Ostajan demograafisia tekijöitä ovat yksilön ominaisuudet, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demograafiset tekijät eli väestötekijät ovat peruslähtökohta markkinoiden analysoimiseen. Yleisimpiä demograafisia tekijöitä ovat

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko

- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu.

Nämä ovat tärkeitä tekijöitä ostamisen analysoimiseen. Esimerkiksi omakotitaloasujalla ja kerrostaloasujalla on hyvin erilaiset tarpeet, samalla tavalla kun eri-ikäiset kuluttajat käyttäytyvät eri tavalla. Myös ostajan varallisuus voi vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Ostajan psykologiset tekijät

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä tekijöitä. Näitä ovat ostajan henkilökohtaiset tarpeet, tavat, kyvyt, sekä toimintamuodot. Ostamisen psykologisia tekijöitä ovat

- tarpeet ja tunteet
- motiivit
- arvot ja asenteet
- persoonallisuus ja elämäntyyli
- oppiminen, muistaminen ja havaitseminen
- innovatiivisuus ja ostamisen merkitys.

(Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ihmisillä on perustarpeita, joiden tyydyttäminen on elämisen takia välttämätöntä. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi syöminen, juominen sekä nukkuminen. Lisätarpeiden tyydyttäminen mahdollistaa mukavamman elämisen, jolloin mieli virkistyy ja saadaan onnistumisen tunteita. Näitä tarpeita voivat tyydyttää esimerkiksi harrastukset. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta tarpeet voidaan jakaa käyttötarpeisiin sekä välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat tarkoituksellisia, eli jokin tuote hankitaan johonkin tiettyyn käyttöön. Esimerkiksi matkapuhelin voidaan hankkia yhteydenpitoon. Markkinoinnissa tulee muistaa, että samalla tuotteella voi olla monenlaisia eri käyttötarkoituksia. Käyttötarpeet ovat myös tiedostettuja tarpeita, eli kuluttaja ja markkinoija tietävät niiden olevan tarpeellisia. Yleensä käyttötarveostokset tehdään järjellä ajatellen. Välinetarpeet tyydyttävät statuksellisia, jännityksellisiä ja pätemisen tarpeita. Välinetarpeiden pohjalta tehdään ostopäätökset sopivista vaihtoehdoista. Esimerkiksi matkapuhelinta ostettaessa kuluttaja haluaa mahdollisesti jonkin tietyn merkkisen puhelimen, koska tämän brändi tyydyttää hänen statukselliset tarpeensa. Nämä tarpeet ovat usein tiedostamattomia, joten ostopäätökset tehdään tunteella, joka markkinoijan tulee muistaa aktivoidessaan kuluttajia. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Ihminen aktivoituu, kun hänelle tulee jonkinlainen tarve. Kuitenkin vasta motiivi saa ihmisen lähtemään liikkeelle ja tekemään jotakin tarpeiden tyydyttämiseksi. Ihminen ei tyydytä vain tarpeitaan vaan haluaa päästä myös tavoitteisiinsa. Ostomotiivit kertovat kuluttajan syyn ostaa tiettyjä tuotteita. Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoona, tulot sekä organisaation markkinointi. Ostajan merkkivalintojen sekä ostopäätöksiensä taustalla on ostomotiivi. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

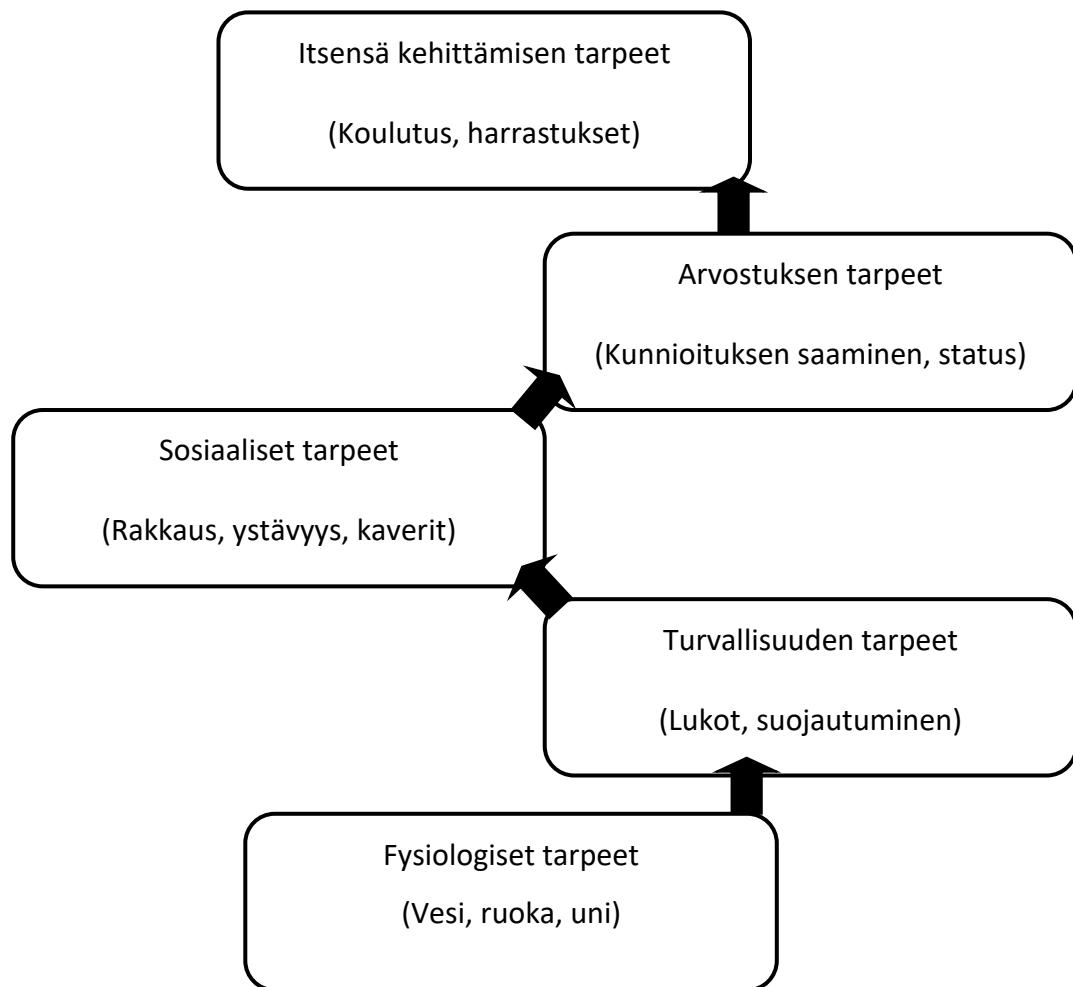
Kuluttajan motiivit voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ostaa ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja sopivuus käyttötarkoitukseen. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat taas esimerkiksi tuotteen muodikkaus ja hieno ulkonäkö. Ostajat haluavat usein perustella ostokset itselleen ja muille järjellä, mutta tekevät kuitenkin päätökset tunteella. Myyjän ja markkinoijan tulee erottaa ostajan ostoperustelut sekä ostoperusteet. Ostoperustelut ovat perusteita, joiden avulla kuluttaja voi tehdä järkisyyhin perustuvan päätöksen. Ostoperusteet taas ovat tunneperäisiä syitä, joiden takia todellinen päätös tehdään. Todellisia ostoperusteita ei välttämättä sanota ääneen, eikä niitä aina edes itse tiedosteta. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Motivaatiot voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tyyppiin, joita käyttäytyminen mukailee. Kun kuluttaja innostuu ulkoisista tekijöistä, kuten suurista alennus-

prosenteista tai suurista kampanjapäivistä, jotka ovat pullollaan ihmisiä, tulee hänelle tilannemotivaatio. Hän haluaa ostaa, koska muutkin ostavat ja tarjoukset ovat hyviä. Kun perheenjäsenet tai ystävät kehuvat tiettyä tuotetta, tulee kuluttajalle välineellinen motivaatio. Tällöin itse tuotteen ominaisuuksilla ei ole väliä, koska ostaja saa hyväksyntää ja mielihyvää muualta. Kun tuotteen käyttöarvo ja hyödyllisyys ovat korkeita, puhutaan sisällöllisestä motivaatiosta. Kuluttajan päätökset ovat harkittuja ja sitoutuneita, koska tuote on hänelle tärkeä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Joskus ostomotiivit voivat olla ristiriidassa, jolloin syntyy motiivikonflikti. Kuluttaja haluaisi ostaa uuden television, mutta rahaa ei ole tarpeeksi. Myös pikaruoka olisi helppoa ja nopeaa, mutta se ei ole terveellistä. Tällöin yrityksen tulee auttaa kuluttajaa ratkaisemaan tilanne kertomalla esimerkiksi pikaruokalasta saatavista salaateista tai televisioon hankintaa helpottavista osamaksuista. Kun ostaja saadaan tyytyväiseksi, hän on motivoitunut tekemään uusintoja, sekä kertomaan tyytyväisyydestään verkostoilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 100–101.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) kuvataan Maslowin tarvehierarkian mukaisesti tarpeiden tyydyttämisen eteneminen välttämättömmistä tarpeista lähtien.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia

(Bergström & Leppänen 2015, 97; Solomon ym. 2013, 194–196.)

Psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin välttämättömimmät tarpeensa, ennen kuin hän siirtyy seuraavien tyydyttämiseen. Kuviossa nähdään, että alemman tarpeen tyydyttyään ihminen siirtyy ylemmäksi. Ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet, kuten uni ja vesi, joita ilman ihminen ei voi elää. Nämä tyydyttyään tulevat turvallisuuden tarpeet, kuten lukot ja hälytysjärjestelmät. Seuraavaksi on sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen, jotka tyydytetään kavereiden ja ystävien avulla. Tämän jälkeen ihmisille tulee arvostuksen tarpeiden tyydyttäminen, jolloin hän haluaa kunnioitusta ja statuksen itselleen. Kun kaikki muut tarpeet on tyydytetty, ihminen rupeaa kehittämään itseään kouluttautumalla ja hankkimalla mukavia kokemuksia. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg 2013, 194–196.)

Ostajan sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät. Näiden tekijöiden avulla tiedetään kuluttajan sosiaaliluokka sekä millaisiin ryhmiin hän kuuluu. Ryhmän säännöt ja toimintatavat sekä kuluttajan rooli voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen hyvinkin voimakkaasti. Esimerkiksi jalkapallojoukkueen jäsen haluaa tietyn puhelimen, koska kaikilla joukkuekavereillakin on sellainen. Mitä huonompi tuotetuntemus ostajalla on, sitä suurempi on ryhmän vaikutus hänen päätöksiinsä. Myös näkyvien tuotteiden ostamiseen ryhmäpaine vaikuttaa enemmän kuin näkymättömien. Tietenkin näissäkin on poikkeuksia ja käyttäytyminen riippuu myös yksilöstä itsestään. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112.)

Kuluttajakäyttäytymisessä yksi vahvimista vaikuttajista on perhe. Kuluttajan ostopäätöksiin voi vaikuttaa omat vanhemmat, mutta myös itse perustaman perheen mieltymykset. Vanhemmat vaikuttavat suuresti lastensa ostokäyttäytymiseen, koska heiltä lapsi oppii toimintatavat, kulutustottumukset ja arvot. Nämä heijastuvat myöhemmin lapsen omaan käytökseen. Kuitenkin kuluttajan käytös muokkautuu oman puolison ja omien mielipiteiden takia erilaiseksi kuin vanhempien. Markkinoijalle ja myyjälle tärkeintä on tietää, kuka tekee perheessä päätökset. Monesti nainen päättää esimerkiksi ruokaan liittyvistä päätöksistä ja mies autoista. Kuitenkin naisten ja miesten roolit ovat muuttuneet paljon vuosien saatossa, eikä sukupuoli kerro aina oikeaa päätöksentekijää. Myyjän tulee tunnustella tilannetta ja aistia, kuka tekee lopullisen päätöksen, jotta hän saa vakuutettua oikean ihmisen. (Bergström & Leppänen 2015, 112–115.)

Maailman muuttuessa sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen yhä enemmän. Erilaiset blogit, yhteisöpalvelut ja julkkikset vaikuttavat kuluttajan päätöksiin jopa ratkaisevasti. Ihmiset haluavat kuulla toisten ihmisten mielipiteitä tuotteista ennen omia päätöksiään. Tämän takia he etsivät internetistä tietoa ja kokemuksia, joiden avulla he puntaroivat omia mielipiteitään. (Bergström & Leppänen 2015, 115–116.)

Internetin myötä yrityksille on tullut maineriski, joka voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti. Yksittäisen kuluttajan mielipiteet ovat helposti kirjoitettavissa ja muiden löydettävissä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median palveluissa. Yrityksen on vaikea hallita maineriskiään, koska sen avulla yksittäiset mielipiteet ja kokemukset ovat julkisesti kaikkien nähtävillä. Esimerkiksi huonoa palvelua saanut asiakas voi mennä kirjoittamaan palautteen yrityksen Facebook-sivulle, josta sen voi lukea tuhannet muutkin asiakkaat. Vaikka yritys saisikin ensimmäisen pettyneen asiakkaan lepytelyä, jää tapaus muiden asiakkaiden mieleen vaurioittaen yrityksen mainetta. Kuluttajan käyttäytymiseen tällaisilla tapauksilla voi olla hyvinkin suuri vaikutus. (Tuominen 2013, 86–87.)

Ihmiset jaetaan usein erilaisiin sosiaaliluokkiin. Tämän perusteella määräytyy hänen asema yhteiskunnassa. Näihin vaikuttaa esimerkiksi ammatti, tulot tai asuminen. Useat ihmiset ovat luokkatietoisia, eli he kuluttavat samalla tavalla kuin ajattelevat samassa luokassa olevien kuluttavan. Esimerkiksi uudella asuinalueella näkee usein myös uusia ja hienoja autoja. Joskus ihmiset haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, kuin mihin he oikeasti kuuluvatkaan. Heidän ostoksensa voivat olla sellaisia, joihin heillä ei olisikaan varaa, mutta joiden avulla he voivat nostaa statustaan korkeammaksi. Joskus tilanne voi olla myös päinvastoin, ja kulutuksella halutaan alentaa omaa sosiaaliluokkaa. Ihmiset myös liikkuvat eri luokkien välillä elämäntilanteen vaihtuessa. Esimerkiksi opiskellessaan ihminen kuuluu alempaan sosiaaliluokkaan kuin siirryttyään työelämään. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

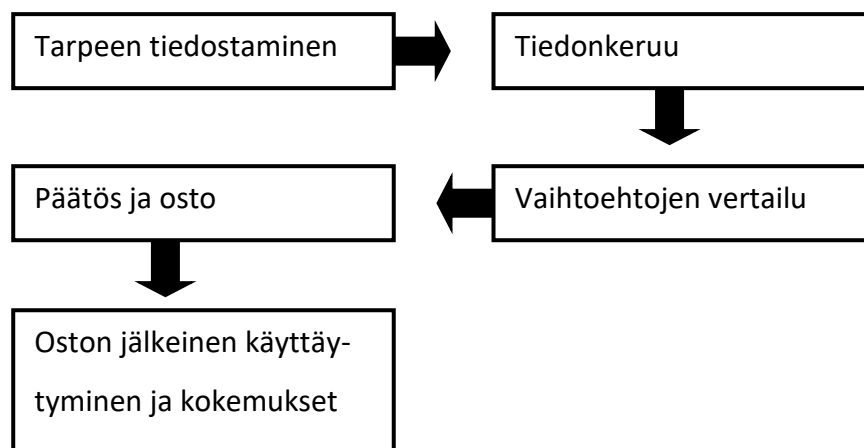
Kulttuurin vaikutus ihmisen käyttäytymiseen on hyvin suuri. Kulttuurin perusta tulee arvoista, joihin kasvetaan, sekä uskonnosta ja historiasta. Kulttuuriin liittyvät myös perinteet, symbolit ja rituaalit, kuten juhlapyhät ja urheilusankarit. Kulttuuri muuttuu kaiken aikaa. Esimerkiksi nykyään vastuullinen kuluttaminen ja lapsityövoiman käyttö ovat aivan erilaisessa arvossa kuin vuosikymmeniä sitten. Alakulttuurit vaikuttavat kulutukseen ja käyttäytymiseen todella vahvasti. Alakulttuurit muodostuvat usein yhden tietyn asian tai aatteen ympärille. Esimerkiksi moottoripyöräjengiläiset ovat kiinnostuneita moottoripyöräilystä. Moottoripyöräjengiläisten kulutustottumukset ovat hyvin samankaltaisia. Mikäli markkinoija ja myyjä saavat suosion jossakin alakulttuuriryhmässä, heidän omasta työstään tulee huomattavasti helpompaa, koska ryhmän jäsenet suo-

sittelevat tuotetta toisille jäsenille ilman myyjän tai markkinoijan toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 118–120.)

3.3 Ostoprosessi

Kuluttajien demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat avainasemassa kuluttajan ostopäätöksissä. Kuluttajien ostot voidaan ryhmitellä rutiiniostoihin, hieman harkittuihin ostoihin sekä harkittuihin ostoihin. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet voidaan jakaa viiteen eri kohtaan, joiden kautta ostaminen tapahtuu. Oston luonteesta riippuen kuluttaja käy läpi joko kaikki ostoprosessin vaiheet, tai jättää osan niistä käymättä. Ostoprosessi voi alkaa myös ärsykkeestä, jonka kuluttaja saa esimerkiksi yrityksen mainoksesta. Joskus omat perheenjäsenet tai ystävät voivat laukaista ärsykkeen suosittelemalla jotakin tuotetta tai palvelua. Kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut, hän rupeaa ratkaisemaan ongelmaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) kuvataan ostoprosessin vaiheiden eteneminen vaiheesta toiseen.



Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet

(Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tiedostaa jonkin tarpeen tai ongelman, joka hänen tulee tyydyttää tai ratkaista. Rutiiniostoissa, kuten päivittäistavaroissa esimerkiksi maidon loppuminen jääkaapista aloittaa prosessin, jossa

kuluttajalle tulee tarve ostaa lisää maitoa. Myös jonkin tavarán mennessä rikki kuluttajalle tulee tarve hankkia uusi vastaavaan käyttötarkoitukseen soveltuva tavara. Joskus ostaja saattaa haluta uuden tuotteen, vaikka vanhakin olisi vielä toimiva. Esimerkiksi uusien matkapuhelimien tullessa markkinoille kuluttaja haluaa saada heti sellaisen itselleen. Ostajien epäröinti on suurempaa, kun hän tekee täysin uusia ostoja, koska näiden ostamiseen liittyy epäonnistumisen riski. Uusintaostoja tehdessään kuluttaja tietää jo ennalta, mitä hän tulee saamaan, jolloin epäonnistumisen riski on pieni. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kun ostaja haluaa ratkaista ongelmansa, hän rupeaa etsimään tietoa erilaisista vaihtoehtoista, joiden avulla ongelmalla saadaan haluttu lopputulos. Kuluttaja miettii pienissäkin ostoissa erilaisia mahdollisuuksia, mutta isoissa ostoissa tiedonkeruun prosessi on huomattavasti suurempi. Ostajan persoona ja toimintatavat voivat myös vaikuttaa tiedonkeruun laajuuteen. Kuluttajat pyrkivät pienentämään oston aiheuttavaa riskiä vertailemalla erilaisia vaihtoehtoja. Kuluttajat hakevat tietoa usein omista kokemuksistaan, perheeltä, ystäviltä, mainoksista, myyjiltä, internetistä sekä tiedotusvälineistä. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

Tiedonhankinnan jälkeen ostajalla on tarpeeksi tietoa, jotta hän voi aloittaa vaihtoehtojen vertailun. Valintatilanne ei ole helppo, koska vaihtoehtona voivat olla eri merkkien samankaltaiset tuotteet tai täysin eri tuotteet. Esimerkiksi kuluttaja voi miettiä, ostaako moottoripyörän vai lähteekö lomamatkalle. Toisaalta taas valinnan vaikeus voi olla Niken lenkkareiden ja Adidaksen lenkkareiden välillä. Vertailun jälkeen ostaja yrittää tehdä päätöksen, mikä tyydyttää hänen tarpeitaan parhaiten. Kuluttajalle tärkeimmät ominaisuudet ovat usein suurimmat valintakriteerit. Jos ostaja arvostaa halpaa hintaa, hän kallistuu halpaan tuotteeseen arvokkaamman vaihtoehdon sijaan. Jokaisella kuluttajalla on erilaiset kriteerit erilaisissa tilanteissa. Vaihtoehtojen vertailun avulla kuluttaja pyrkii poistamaan ostoon sisältyvät riskit, kuten laaturiskin, taloudellisen riskin, terveydellisen riskin, sosiaalisen riskin sekä ajankäyttöön liittyvän riskin. Ostoriskin ollessa suuri myös vertailu tehdään huolellisemmin kuin pieniriskisissä ostoissa. Esimerkiksi asuntokaupoissa asuntoa voidaan käydä katso-

massa useita kertoja ennen ostopäätöksen tekoa, kun taas lenkkarit voidaan ostaa ensimmäisestä kaupasta. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.)

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, on ostamisen aika. Tässä kohtaa myyjän tulee saada tyydyttää ostajan tarve, jotta ostoprosessi ei katkea. Itse ostotapahtuma alkaa ostopaikan valinnasta, jonka jälkeen sovitaan ostoon liittyvistä maksu- ja toimitusehdoista. Mikäli kaikki tapahtuu ostajaa miellyttävällä tavalla, tulee kauppa päätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Oston jälkeen alkaa tuotteen käyttäminen tai palvelun kuluttaminen. Tässä vaiheessa kuluttaja arvioi, oliko ostaminen järkevää sekä onko hän tyytyväinen ostopäätökseensä. Tämä vaihe on hyvin kriittinen kuluttajan uusintaostoja ajatellen. Tyytyväinen ostaja voi suositella yritystä tuttavilleen sekä tehdä sieltä uusintaostoja. Tyytymätön ostaja ei halua tulla uudelleen tyytymättömäksi, joten hän valitsee seuraavalla kerralla jonkin toisen yrityksen. Pahimmassa tapauksessa tyytymätön ostaja kertoo asiasta tuttavilleen, jotka eivät myöskään käytä kyseisen yrityksen palveluita. Joskus tyytymättömyys voi johtua niin sanotusta ostokrapulasta, jolloin ostaja olisikin halunnut valita esimerkiksi edullisemman vaihtoehdon. Yleensä ostajat pyrkivät poistamaan mahdollisen ostokrapulan jo vertailuvaiheessa. Kuitenkin epävarmuuden hetkillä ostaja pyrkii perustelemaan ostoaan itselleen lisää tietoa etsimällä ja tuttavien hyväksyntää hakemalla. Myös myyjä voi tukea ostajaa päätöksessä, jotta hän tuntisi päätöksen järkeväksi ja oikeaksi. Ostons jälkeen kuluttajaa tulee lähestyä uudelleen markkinoinnillisin toimenpitein, jotta hän tekee uusintaostoja ja suosittelee yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

Kuluttajien ostoprosessissa yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on antaa asiakkaalle tunne siitä, että hän hallitsee ja johtaa ostoprosessia. Kuluttajan mielestä myyjän tehtäväksi jää siis toteuttaa hänen toiveita ja palvella häntä. Nykyajan kuluttaja ei halua, että hänelle pakkomyydään tavaroita tai palveluita, vaan hän haluaa itse vaikuttaa kaikkeen. Yrityksien tulee rakentaa myyntiprosessinsa tavalla, jossa kuluttajan mielikuvassa kuluttaja hallitsee kaikkea. Vaikka asiakkailta onkin nykyään laajemmat valinnanvarat sekä mahdollisuus ostaa ympäri maailmaa, todellisuudessa mahdollisuudet ovat loppujen lopuksi rajalliset ja kuluttajan on tyydyttävä markkinoilla oleviin tuotteisiin. Myös yrityksillä on rajallinen määrä tuotteita ja palveluita. Kuluttajia ohjataan valitsemaan

yrittäjien kannalta parhaat ratkaisut, vaikka he eivät sitä huomaakaan. Näin kuluttajaa ohjataan todellisuudessa yrityksen myyntiprosessin avulla, vaikka hän ajattelee ohjaavansa omaa ostoprosessiaan. Kun kuluttaja tarvitsee jonkin tavarahan, on hänen se jostakin kuitenkin ostettava ja silloin hän on siirtynyt myyjäyrityksen myyntiprosessiin. Tulee kuitenkin huomioida, että asiakas voi milloin vain vaihtaa yritystä tai tuotetta, mikäli hänelle herää epäilyksiä omasta ostoprosessin hallinnastaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 177–178.)

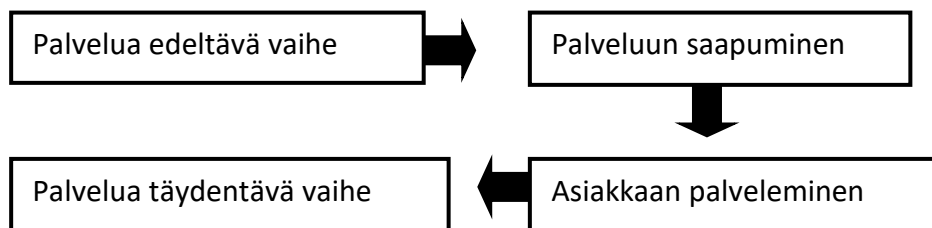
3.4 Palveluiden ostaminen

Kilpailun kiristyessä ja tuotteiden ollessa hyvin samankaltaisia ovat yritykset ruvenneet tarjoamaan erilaisia lisäpalveluita perustuotteiden rinnalle. Erityisesti kodintekniikka-alalla ydintuotteiden katteet ovat hyvin matalia, jolloin palveluiden myynnillä saadaan kaupanteosta kannattavaa. Näiden merkitys kasvaa koko ajan, koska tuotteiden hintoja on helppo vertailla internetissä ja ihmiset ostavat tuotteet sieltä mistä halvimalla saavat. Näin ollen yritysten tulee pystyä myymään tuotteita edullisesti, mutta jollakin tavalla kannattavasti. Esimerkiksi kodinkonekaupan lisävuokituksen ostamisella kuluttaja saa perustakuuta laajemman tuotevuokituksen sekä turvaa ja vaivattomuutta vahingon sattuessa. Palvelun ostamista helpottaa, mikäli myyjä voi kertoa siitä jotain konkreettista. Asiakkaan ei tarvitse pelätä tuotteen arvonalenemista eikä käyttötavaraa tarvitse pitää vain koristeena hyllyn reunalla. Mielikuvien ja oikeiden esimerkkien avulla myyjä voi antaa asiakkaalle siis hyvinkin konkreettisen kuvan palvelun tarpeellisuudesta. Lisäksi laadukkaat palveluesitteet antavat asiakkaalle mahdollisuuden hahmottaa lisäpalvelua yhä paremmin. Lisäpalvelun ostettuaan asiakas on tyytyväinen erityisesti silloin, kun myyjän puheet helpoudesta ja vaivattomuudesta konkretisoituvat vuosien kuluttua vahingon sattuessa. (Tammilehto 2016. 10.)

Palveluiden avulla perustuotetta pyritään erilaistamaan muista sekä tekemään lisämyyntiä yritykselle. Palvelun lisääminen perustuotteeseen lisää ostajan epävarmuutta, koska palvelua voi olla hankala hahmottaa. Palvelua ei voi koskea, haistaa, maistaa tai nähdä. (Havunen 2000, 196 – 198.) Yleisellä tasolla voidaan todeta, että palveluiden ostamiseen pätee samanlainen ostoprosessi kuin tavaroillekin. Palveluiden aineettomat ominaisuudet tekevät niiden ostamisesta kuitenkin hieman erilaista. Aineettomia ominaisuuksia on vaikea

vertailla toisiin aineettomiin ominaisuuksiin. Ihmisen tuottamat palvelut ovat aina uniikkeja tapahtumia, eikä niistä tule koskaan tismalleen samanlaisia. Samassa yrityksessä samaa palvelua tarjoavat henkilöt, voivat tehdä asiat eri tavalla, vaikka kuluttajan ostama palvelu onkin sama. Kuluttaja kokee tällaisen tilanteen ostopotentialiksi, joten ostamisen epävarmuus lisääntyy. (Ylikoski 2000, 84.)

Palvelutapahtuma voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joka alkaa asiakkaan tiedon etsimisestä ja kokemusten muistelusta, tämän jälkeen hän saapuu palvelupaikkaan ja odottaa omaa vuoroaan tai aikaansa. Tästä alkaa asiakkaan palveleminen ja itse palvelun tekeminen. Viimeiseksi palvelu lopetetaan ja huolehditaan sovituista asioista. (Bergström & Leppänen 2010, 95.) Kuviossa 4 tiivistetään palvelutapahtuman vaiheet kuvion muodossa.



Kuvio 4. Palvelutapahtuman vaiheet

(Bergström & Leppänen 2010, 95.)

Palvelua edeltävässä vaiheessa asiakas havaitsee tarpeen, jonka hän haluaa tyydyttää. Hän saattaa muistella omia kokemuksiaan sekä kysellä niitä tutuiltaan. Asiakas voi myös tutustua internetin sivustoihin ja keskustelupalstoihin ja etsiä tietoa palveluista ja palveluntarjoajista. Yrityksen tulisi antaa tiedot palvelusta ja niiden saatavuudesta mahdollisimman helposti, jotta asiakkaan kynnys kysyä lisää tietoa tai ottaa yhteyttä on matala. Yrityksen markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa, jotta kuluttaja tietää ylipäänsä yrityksen olemassaolosta. Nämä kaikki kohdat vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin ja mielikuvaan tulevasta palvelusta. (Bergström & Leppänen 2010, 96.)

Palveluun saapuminen vaihtelee palvelun luonteen mukaan. Myymälässä tapahtuvassa palvelussa palvelu alkaa asiakkaan saapuessa myymälään. Täl-

löin ensivaikutelman onnistuminen on todella tärkeää. Asiakasta tulee tervehtiä ja toivottaa hänet tervetulleeksi sekä kysyä hänen tarpeistaan. Vaikka asiakas joutuisi odottamaan omaa vuoroaan, tulee häntä tervehtiä heti, jotta hän kokisi itsensä huomioduksi. Tällöin hän myös jaksaa odottaa omaa vuoroaan kärsivällisemmin. Kaikkia asiakkaita tulee kohdella samalla tavalla, jotta saapumisvaiheessa oikeat palveluvuorot ovat tärkeitä. Asiakkaita tulee palvella siinä järjestyksessä, jossa he myymälään tulevat, ellei heillä ole ennalta varattuja aikoja. Palvelusta riippuen odotusajasta voidaan pyrkiä tekemään mahdollisimman mielenkiintoinen esimerkiksi lehtien tai television avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 96.)

Tämän jälkeen alkaa varsinainen asiakkaan palveleminen. Ensimmäisenä tulee kyselemällä selvittää hänen toiveensa ja tarpeensa. Asiakkaan ongelmiin ja toiveisiin on kerrottava erilaisia vaihtoehtoja, joista hän voi valita mieluisan ratkaisun. Mikäli palvelu on räätälöitävissä täysin asiakkaan mukaan, tulee muokkaaminen tehdä yhdessä asiakasta kuunnellen. Myyjän tulee tarjota asiakkaalle oikea ratkaisu perustelemalla se asiakkaan aiemmin kertomilla asioilla. Näin asiakas kokee, että ratkaisu on hänelle oikea, eikä hänelle tule ostokatumusta. Lopuksi asiakkaalta tiedustellaan, onko jokin epäselvä ja aloitetaan palvelutapahtuma. (Bergström & Leppänen 2010, 96–97.)

Kun sovitut toimenpiteet on tehty ja palvelutapahtuma suoritettu, siirrytään palvelua täydentävään vaiheeseen. Asiakkaan tiedot voidaan päivittää yrityksen rekisteriin, jonka avulla hänelle voidaan lähettää markkinointiviestintää. Asiakkaalta voidaan myös kysyä palautetta ja kehittämiskohteita, jotta yritys voi kehittyä. Palvelun luonteesta riippuen asiakasta voidaan ohjeistaa palvelun jälkeen ja antaa neuvoja kotiin. Esimerkiksi hieroja voi antaa asiakkaalleen venyttelyohjeita, joita hän voi tehdä kotona. Mikäli kaikki on mennyt hyvin ja asiakas on tyytyväinen palveluun, alkaa palvelutapahtuma taas alusta seuraavalla kerralla. (Bergström & Leppänen 2010, 97–98.)

Palveluiden piirteet voidaan jakaa kolmeen erilaiseen ominaisuuteen. Ensimmäinen on etsinnälliset ominaisuudet, jotka ovat ostajan arvioitavissa etukäteen. Tällaisia ominaisuuksia on tavaroissa paljonkin, mutta palveluissa vähemmän. Esimerkiksi elokuvien arvosteluja ja trailereita voi katsoa etukäteen, mutta vain katsomalla koko elokuvan voit tietää, piditkö siitä. Toisena ominai-

suutena ovat kokemusominaisuudet, joita ostaja voi arvioida vasta palvelun aikana tai vasta sen jälkeen. Kuitenkin ostopäätös on tehty jo ennen kokemista. Kokemusominaisuudet määrittelevät, haluaako kuluttaja käyttää uudestaan enää samaa palveluntarjoajaa. Aina palvelua ei voi arvioida sitä käytettäessä, eikä edes sen jälkeen. Tällaisia ominaisuuksia ovat uskomusominaisuudet. Ostaja ei tiedä itse asiasta tarpeeksi, että hän pystyisi ymmärtämään, mitä palvelussa tehdään. Esimerkiksi tietokoneen asennus ihmiselle, joka ei osaa tietokonetta käyttää, voi tuntua tällaiselta. Kuluttajan on vain luotettava, että palvelu on hänelle tarpeellinen. (Ylikoski 2000, 85–86.)

Ostajan päätöksen tekemiseen sisältyy aina riski. Palveluita ostettaessa riski on kuitenkin suurempi kuin tuotteissa. Tämä johtuu palveluiden ominaisuuksista, joita on hankala vertailla keskenään. Kuluttaja kokee tällaiset tilanteet epämurheiksi, minkä takia hän saattaa jättää palvelun kokonaan ostamatta. Palveluita on myös vaikea arvioida etukäteen eikä niillä ole palautusoikeutta. Mitä arvokkaammasta palvelusta on kyse, tai mitä pidemmäksi aikaa palveluun tulee sitoutua, sitä suuremmaksi kasvaa kuluttajan riski ja epävarmuus. Epävarmuustekijöitä voidaan yrittää poistaa hyvällä tuotteistuksella ja standardoinnilla. Joidenkin palvelujen kohdalla kuluttaja on itse osaksi vastuussa palvelun onnistumisesta. Mikäli kuluttaja ei osaa kertoa toiveitaan esimerkiksi haluamastaan kampauksesta, ei tätä voi parturikaan tietää. Tällöin palvelun epäonnistuminen ei ole palvelun tuottajan vika. (Ylikoski 2000, 87–89.)

Palvelua tuottaessaan myyjät tai asiakaspalvelijat heittäytyvät näyttelijän rooliin. Kaikki mitä asiakas näkee, on näyteltyä esitystä. Tämän tarkoituksena on vakuuttaa asiakas, jotta hän tekee ostopäätöksen. Palvelutilanteisiin tullessaan asiakkaalla on tietyt ennakko-odotukset, jotka henkilökunnan tulee täyttää, jotta asiakas on tyytyväinen. Monet yritykset kuitenkin pyrkivät yllättämään asiakkaan ja ylittämään hänen ennakko-odotukset. Tällä tavalla asiakas saa kokemuksen, joka jättää positiivisen muistijäljen. Myymälässä olevat värit, äänet, musiikki, tuoksu, esillepano ja ilmapiiri vaikuttavat kuluttajan palvelukokemukseen ja sitä kautta hänen käyttäytymiseensä. Myymälän tulee kiinnittää huomiota kaikkiin mahdollisiin kohtiin, jotta kuluttajan kokemuksesta saadaan mahdollisimman hyvä. Esimerkiksi joulumusiikin soittaminen ennen joulua tuo

myymälään joulutunnelmaa ja positiivista ilmapiiriä, jotka lisäävät ihmisten ostofiilistä. (Ylikoski 2000, 89–90.)

Kuluttajien käyttäytymisessä tunteilla ja mielialoilla on merkittävä rooli. Mikäli asiakas on huonolla tuulella, kokee hän palvelun eri tavalla, kuin ollessaan hyvällä tuulella. Huonolla tuulella ollessaan pienet asiat voivat tuntua suuremmilta kuin oikeasti ovatkaan. Hyvällä tuulella taas pienet virheet annetaan anteeksi, ja niistä voidaan jopa vitsailla. Myymälöiden tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon positiivista ilmapiiriä, jotta asiakkaat olisivat hyvällä tuulella. Aina tämä ei ole kuitenkaan mahdollista, ja asiakas voi olla huonolla tuulella myymälästä riippumattomista syistä. Kuluttajien mielialaan voi vaikuttaa myös toisten asiakkaiden käyttäytyminen. Mikäli toinen asiakas on esimerkiksi tyytymätön palveluun tai kokee mielestään vääryyttä, saattavat muutkin asiakkaat tulla huonolle tuulelle. Myös palvelun odottaminen tai palveluprosessin eteneminen vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen. Mikäli asiakas joutuu odottamaan palvelua mielestään liian kauan, hän arvioi itse palvelutaloutta huomattavasti kriittisemmin, kuin saadessaan palvelua kohtuullisessa ajassa. Yritysten pitäisi pyrkiä pitämään odotusajat inhimillisinä ja odottaminen mahdollisimman mielekkäänä. (Ylikoski 2000, 90–91.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulokset, jotka kyselyllä saavutettiin. Kyselyn avulla selvitetään tutkimuskysymyksenä olevat asiat, eli mitkä tekijät vaikuttavat kodinkoneliikkeen lisäpalveluiden ostamiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat lisäpalveluista kieltäytymiseen. Kysymyslomakkeella, joka on liitteenä (liite 1) löytyy aluksi taustakysymykset vastaajan iästä ja sukupuolesta. Tämän jälkeen tulee kysymys mahdollisesta ostosta tällä kertaa ja mistä tuoteryhmästä se tehtiin. Näiden kysymysten jälkeen vastaajalle tuli hieman erilaisessa järjestyksessä kysymykset, riippuen edellä olevista vastauksista. Kysely tehtiin tablet-tietokoneella, joka mahdollisti kysymysten yksilöllisen järjestyksen. Tämän takia myös liitteenä oleva kyselylomake (liite 1) on erilaisessa järjestyksessä, kuin mihin asiakkaat vastasivat. Kuitenkin kaikilta selvitettiin ostiko tällä kertaa, tai onko ostanut aiemmin Expertin tarjoamia lisäpalveluita. Näitä ovat puhelimen-, tabletin- tai tietokoneen asennuspalvelu, Aktiiviraha-rahoitus, se-

kä Huoleton turva-tuotevakuutus. Television kalibrintipalvelun ostamisesta kysyttiin ainoastaan asiakkailta, jotka ostivat television tällä ostokerralla. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska kalibrintipalvelu on uusi palvelu, jota ei ole juurikaan myyty ennen kyselyn tekemistä.

4.1 Taustakysymykset

Ensimmäisenä asiakkaille tuli taustakysymykset. Alla olevilla kysymyksillä kerrottiin asiakkaan taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä, ostiko jotakin kyseisellä kerralla sekä, tuoteryhmä mikäli teki ostoksia. Ensimmäisessä taulukossa on vastaajien sukupuolijakauma.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	n = 67
	%
Nainen	51
Mies	49
Yhteensä	100

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan. Vastaajista noin puolet (51 %) oli naisia ja noin puolet (49 %) miehiä. Näin ollen kyselyyn tuli lähes sama määrä miesten ja naisten vastauksia.

Toisena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin heidän ikää.

Taulukko 2. Vastaaajien ikä

	n = 67
	%
alle 18	3
18–24	19
25–34	18
35–44	18
45–54	19
55–64	7
yli 64	15
Yhteensä	100

Alle 18-vuotiaita oli ainoastaan kolme prosenttia vastaajista. Vastaajista viidesosa (19 %) oli 18–24-vuotiaita. Vastaajista viidesosa (18 %) kuului 25–34-vuotiaisiin. Myös 35–44-vuotiaista tuli viidesosa (18 %) vastauksista, niin kuin 45–54-vuotiaistakin (19%). Vastaajista 55–64-vuotiaita oli vajaa kymmenys (7 %) ja yli 64-vuotiaita reilu kymmenys (15 %).

Kyselyn kolmas kysymys koski asiakkaiden ostamista sillä kerralla, kun he vastasivat kyselyyn.

Taulukko 3. Ostavien asiakkaiden jakautuminen

	n = 67
	%
Kyllä	72
En	28
Yhteensä	100

Vastaajista suurin osa (72 %) osti jotakin samalla kertaa, kun vastasi kyselyyn. Tämän kysymyksen jälkeen asiakkaan seuraavat kysymykset ohjautuivat yksilöllisesti vastusvalinnasta riippuen.

Mikäli asiakas osti jotakin tällä kertaa, häneltä kysyttiin seuraavaksi, mistä tuoteryhmistä hän teki ostoja.

Taulukko 4. Ostojen jakautuminen tuoteryhmittäin

	n =47
	%
Televisiot	13
Audio	4
Digiboksit	0
Pelikonsolit	6
Navigaattorit	0
Kamerat	0
Puhelimet	23
Tietokoneet	17
Tabletit	4
Isot kodinkoneet	17
Imurit	4
Pienkoneet	6
Tarvikkeet	15
Jokin muu, mikä?	4
Yhteensä	100

Asiakkaiden ostot jakautuivat lähes jokaiseen eri vaihtoehtoon. Vastaajista lähes neljännes (23 %) osti puhelimen. Toiseksi suurimmat ostosryhmät olivat isot kodinkoneet, sekä tietokoneet. Kummastakin tehtiin lähes viidennes (17 %) ostoksista. Vastaajista 15 prosenttia osti tarvikkeen. Reilu joka kymmenes (13 %) vastaaja osti itselleen television.

4.2 Television kalibrointi

Asiakkaat, jotka vastasivat ostaneensa television, olivat ainoat, jotka vastasivat kysymykseen kalibrointipalvelusta. Kun asiakas oli vastannut ostaneensa television, häneltä kysyttiin ottiko hän siihen kalibrointipalvelua.

Taulukko 5. Kalibrointipalvelun ottaminen

	n = 6
	%
Ei tarjottu	0
Kyllä	50
En	50
Yhteensä	100

Television ostajista kalibrointipalvelun otti puolet (50 %) ja puolet (50 %) jätti sen ottamatta. Huomionarvoista on, että kaikille (100 %) television ostaneille

asiakkaille on tarjottu kalibrointipalvelua, koska vastausvaihtoehtoon ”ei tarjottu”, ei tullut yhtään valintaa. Tätä kysymystä ei kysytty muilta kuin television ostajilta sen takia, koska tuote on ollut valikoimassa vasta niin vähän aikaa, että vastaajien lukumäärä olisi todennäköisesti ollut hyvin matala.

Mikäli asiakas otti kalibrointipalvelun, häneltä kysyttiin seuraavaksi, mistä hän sai tiedon kyseisestä palvelusta.

Taulukko 6. Tiedon saaminen kalibrointipalvelusta

	n = 3
	%
Internetistä	0
Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä	0
Myyjältä	100
Myymälän esitteistä	25
Jostain muualta, mistä?	0
Yhteensä	100

Vastaajalla oli mahdollisuus valita useita eri vaihtoehtoja. Kaikki vastaajat (100 %) olivat saaneet tiedon myyjältä ja lisäksi yksi asiakas (25 %) sai tiedon myös myymälän esitteestä.

Seuraava kysymys tuli henkilöille, jotka olivat ottaneet kalibrointipalvelun televisioonsa. Kysymyksien avulla saatiin selville, mitkä tekijät vaikuttivat ja kuinka paljon kalibrointipalvelun ottamiseen.

Taulukko 7. Kalibrointipalvelun ottamiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikuttii vähän (2) %	Vaikuttii jonkin verran (3) %	Vaikuttii paljon (4) %	Vaikuttii erittäin paljon (5) %	ka
Myyjä suositteli kalibrointi-palvelua	3	0	0	0	0	33	67	4,7
Halusin ammattilaisen kalibroiman kuvan	3	0	0	0	0	67	33	4,3
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suosittelleet kalibrointipalvelun ottamista	3	33	67	0	0	0	0	0,7
Kalibrointipalvelu oli sopivan hintainen	3	0	33	0	33	33	0	2,7
Ostamani TV oli arvokas, joten halusin siihen parhaan mahdollisen kuvan	3	0	33	0	0	0	67	3,7
Ostamani TV oli edullinen, joten halusin parantaa sen kuvaa kalibrointipalvelulla	3	0	33	0	0	33	33	3,3

Taulukosta nähdään, että myyjän suosittelun koki suurin osa (67 %) vastaajista erittäin suureksi vaikuttavaksi tekijäksi. Lähes yhtä suuri vaikuttava tekijä oli halu ammattilaisen kalibroimaan kuvaan. Tämän suurin osa (67 %) koki vaikuttaneen paljon päätökseensä. Kavereiden, tuttavien tai perheenjäsenten suosittelulla ei ollut merkitystä suurimmalle osalle (67 %) vastaajista. Vastaajista suurin osa (67 %) kertoi arvokkaaseen televisioon parhaan mahdollisen kuvan saamisen vaikuttaneen erittäin suuresti ostopäätöksen. Edullisen TV:n kuvan parantaminen kalibrointipalvelulla jakoi vastaukset, sillä kolmeen eri kohtaan tuli kolmannes (33 %) vastauksista. Keskiarvo oli kuitenkin 3,3, jolloin sillä on vaikutusta ostopäätökseen. Suurimmat syyt ostaa kalibrointipalvelu on myyjän suosittelu sekä halu ammattilaisen kalibroimaan kuvaan.

Mikäli asiakas osti television, mutta ei halunnut ottaa tähän kalibrointipalvelua tuli hänelle kysymyksiä tämän valinnan syistä.

Taulukko 8. Kalibrointipalvelun ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikut- tanut ol- lenkaan (1) %	Vaikutti vähän (2) %	Vaikutti jonkin verran (3) %	Vaikutti paljon (4) %	Vaikutti erittäin paljon (5) %	ka
Myyjä ei ollut tarpeeksi uskottava	3	0	67	33	0	0	0	1,3
En tarvitse ammattilaisen kalibroimaa televisiota	3	0	0	67	33	0	0	2,3
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suosittelleet että en ota kalibrointipalvelua	3	33	67	0	0	0	0	0,7
Kalibrointipalvelu ei ollut sopivan hintainen	3	33	0	67	0	0	0	2,0
Ostamani TV oli arvokas, joten en halunnut maksaa kalibrointipalvelusta	3	33	33	33	0	0	0	1,0
Ostamani TV oli edullinen, joten en halunnut maksaa kalibrointipalvelusta	3	33	0	0	0	67	0	2,7

Vastaajista suurin osa (67 %) koki, että myyjän uskottavuudella ei ollut merkitystä kalibrointipalvelun ostamatta jättämiseen. Suurin osa (67 %) vastaajista koki tarpeen ammattilaisen kalibroimaan kuvaan vaikuttaneen vähän ostamatta jättämiseen. Kavereiden, tuttavien tai perheenjäsenten suosittelemalla ei ollut merkitystä suurimmalle osalle (67 %) palvelusta kieltäytymiseen. Kalibrointipalvelun hinta vaikutti vähän suurimmalle osalle (67 %) ostamatta jättämiseen. Jos ostettu televisio koettiin arvokkaaksi, ei tällä ollut merkitystä kalibrointipalvelun pois jättämiseen. Kolmannes (33 %) vastaajista kertoi, ettei se vaikuttanut ollenkaan ja kolmannes (33 %) kertoi sen vaikuttaneen ainoastaan vähän. Toisaalta jos televisio koettiin edulliseksi, vaikutti tämä suurimmalle osalle (67 %) paljon kalibrointipalvelun ostamatta jättämiseen. Suurimmat syyt kalibrointipalvelun ostamatta jättämiseen olivat television edullisuus sekä tarpeettomuus ammattilaisen kalibroimaan kuvaan.

4.3 Asennuspalvelut

Mikäli asiakas osti puhelimen, tietokoneen tai tabletin, tuli hänelle sen jälkeen kysymys asennuspalvelun ottamisesta kyseisille laitteille.

Taulukko 9. Asennuspalvelun ottaminen

	n = 67
	%
Ei tarjottu	42
Kyllä	15
En	43
Yhteensä	100

Vastaajista lähes puolelle (42 %) ei ole koskaan tarjottu asennuspalvelua, jolloin he eivät sitä myöskään ole ottaneet. Vastaajista reilu kymmenes (15 %) on ottanut asennuspalvelun. Vastaajista lähes puolelle (43 %) on tarjottu asennuspalvelua, mutta he eivät ole sitä ottaneet.

Mikäli asiakas otti asennuspalvelun, häneltä kysyttiin seuraavaksi, mistä hän sai tiedon tästä mahdollisuudesta.

Taulukko 10. Tiedon saaminen asennuspalvelusta

	n = 10
	%
Internetistä	0
Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä	0
Myyjältä	100
Myymälän esitteistä	0
Jostain muualta, mistä?	0
Yhteensä	100

Kaikki (100 %) asennuspalvelun ottajaa saivat tiedon asennuspalvelusta myyjältä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille täytyy tarjota aktiivisesti asennuspalveluita, koska he eivät tiedä siitä ilman myyjän kertomista.

Seuraava kysymys koski asennuspalvelun ottamiseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymysten avulla selvitettiin, miksi asiakas on ottanut asennuspalvelun.

Taulukko 11. Asennuspalvelun ottamiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikutti vähän (2) %	Vaikutti jonkin verran (3) %	Vaikutti paljon (4) %	Vaikutti erittäin paljon (5) %	ka
Myyjä suositteli asennusta	10	0	0	0	20	10	70	4,5
Säästin omaa aikaa ja vaivaa	10	0	0	0	0	30	70	4,7
En osaa itse tehdä asennusta, joten halusin sen ammattilaisen tekemänä	10	0	10	10	10	30	40	3,8
Sain kavereilta, tuttaviltani tai perheenjäseniltä suosituksen	10	30	50	0	0	20	0	1,3
Asennuspalvelu oli sopivan hintainen	10	0	0	20	0	60	20	3,8
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten halusin että se asennetaan puolestani	10	0	10	0	10	60	20	3,8

Suurimmalle osalle (70 %) vastaajista oli erittäin paljon merkitystä myyjän suosittelulla asennuspalvelun ottamiseen. Suurin osa (70 %) koki myös oman ajan säästämisen vaikuttaneen erittäin paljon asennuspalvelun ostamiseen. Oma osaamattomuus vaikutti lähes puolelle (40 %) erittäin paljon ja lähes kolmannekselle (30 %) paljon asennuspalvelun ostamiseen. Kavereiden, tuttavien tai perheenjäsenten suosittelulla ei ollut merkitystä puolelle (50 %) vastaajista. Toisaalta viidennes (20 %) vastaajista koki sen vaikuttaneen paljon. Asennuspalvelun ostajista yli puolet (60 %) koki hinnan sopivaksi ja sen vaikuttaneen ostopäätökseen paljon. Toisaalta vastaajista viidennes (20 %) koki tämän vaikuttaneen erittäin paljon ostopäätökseen. Yli puolet (60 %) koki ydintuotteen arvokkaaksi ja sen vaikuttaneen asennuspalvelun ostopäätökseen paljon. Tässäkin viidennes (20 %) koki sen vaikuttaneen erittäin paljon. Suurimmat syyt ottaa asennuspalvelu olivat oman ajan ja vaivan säästäminen, sekä myyjän suosittelu.

Mikäli asiakas ei ollut ottanut asennuspalvelua ostamalleen laitteelleen, häneltä kysyttiin seuraavaksi syitä tähän päätökseen.

Taulukko 12. Asennuspalvelun ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikutti vähän (2) %	Vaikutti jonkin verran (3) %	Vaikutti paljon (4) %	Vaikutti erittäin paljon (5) %	ka
Myyjän toiminta ei vakuuttanut	29	34	45	3	3	7	7	1,2
Osaan itse asentaa ostamani tuotteen	29	17	0	14	7	14	48	3,4
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suosittelleet että en ota asennusta	29	34	38	10	3	7	7	1,3
Asennuspalvelu ei ollut sopivan hintainen	29	41	28	10	10	0	10	1,3
Ostamani tuote oli arvokas, joten en halunnut maksaa asennuspalvelusta	29	52	24	0	10	3	10	1,2
Ostamani tuote oli edullinen, joten en halunnut maksaa asennuspalvelusta	29	59	28	0	3	3	7	2,1

Vastaajille, joille oli tarjottu asennuspalvelua, mutta he eivät sitä ottaneet kysyttiin seuraavaksi syitä tähän. Tämän kysymyksen analysoinnissa tulee huomioida, että en osaa sanoa vastauksia (eos) on aika paljon (17 % - 59 %) suhteessa vastaajiin. Muiden kysymysten samantyyppisen jakauman muodostumisen perusteella voidaan olettaa, että tämä johtuu väärinymmärryksestä, että 0-vaihtoehto olisi vähiten vaikuttavuutta ilmaiseva vaihtoehto.

Myyjän toiminta ei vaikuttanut ollenkaan lähes puoleen (45 %) vastaajista, kun he kieltäytyivät asennuspalvelusta. Kuitenkin lähes kymmenesosa (7 %) koki, että myyjä vaikutti paljon ja lähes kymmenesosa (7 %) erittäin paljon heidän päätökseen olla ostamatta asennuspalvelua. Vastaajista lähes puolet (48 %) osasi itse asentaa ostamansa tuotteen, ja he kokivat tämän vaikuttaneen erittäin paljon kieltäytymiseen asennuspalvelusta. Kavereiden, tuttavien tai perheenjäsenten suosittelu jakoi vastaajien mielipiteet kaikkiin mahdollisiin kohtiin. Yli kolmannes vastaajista (38 %) kuitenkin koki, että tämä ei vaikuttanut ollenkaan asennuspalvelun ostamatta jättämiseen. Vastaajista kolmannekselle (28 %) ei vaikuttanut ollenkaan ostamatta jättämiseen asennuspalvelun hinta. Huomionarvoista on myös lähes puolen (41 %) vastaama "eos" kohta. Kuitenkin joka kymmenes (10 %) kertoi, että asennuspalvelu ei ollut sopivan hintainen ja se vaikutti ostamatta jättämiseen erittäin paljon. Arvokkaan tuotteen ostamisella ei ollut merkitystä neljännekselle (24 %) vastaajista, mutta yli puo-

let (52 %) vastasi 0 -kohtaan. Tässäkin joka kymmenes (10 %) kertoi tämän vaikuttaneen ostamatta jättämiseen erittäin paljon. Myöskään edullisen tuotteen ostolla ei ollut merkitystä kolmannekselle (28 %) vastaajista, mutta yli puolet (59 %) vastasi tässäkin 0 -kohtaan. Vajaa kymmenes (7 %) koki tämän vaikuttaneen erittäin paljon päätökseen. Suurin syy jättää asennuspalvelu ostamatta oli oma osaaminen tuotteen asennukseen.

4.4 Huoleton turva-tuotevakuutus

Seuraavaksi tarkastellaan asiakkaiden vastauksia Huoleton turva-tuotevakuutuksen osalta.

Taulukko 13. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottaminen

	n = 67
	%
Ei tarjottu	26
Kyllä	31
En	43
Yhteensä	100

Huoleton turva-tuotevakuutuksen on ottanut vajaa kolmannes (31 %). Vakuutuksesta on kieltäytynyt lähes puolet (43 %) vastaajista. Kaikista vastaajista neljännekselle (26 %) ei ole koskaan tarjottu Huoleton turva-tuotevakuutusta.

Mikäli asiakas otti Huoleton turva-tuotevakuutuksen, häneltä haluttiin selvittää, mistä hän sai tiedon vakuutuksesta.

Taulukko 14. Tiedon saaminen Huoleton turva-tuotevakuutuksesta

	n = 21
	%
Internetistä	0
Kaverilta/ tuttavalta/ perheenjäseneltä	0
Myyjältä	95
Mymälän esitteistä	5
Jostain muualta, mistä?	0
Yhteensä	100

Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottajista lähes kaikki (95 %) sai tiedon myyjältä. Tämä kertoo myyjien suuresta roolista, tuoda tuote asiakkaiden tietoisuuteen

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin syitä, miksi asiakas halusi ostaa tuotteelleen Huoleton turva-tuotevakuutuksen.

Taulukko 15. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikutti vähän (2) %	Vaikutti jonkin verran (3) %	Vaikutti paljon (4) %	Vaikutti erittäin paljon (5) %	ka
Huoleton turva -vakuutus oli sopivan hintainen	21	0	5	10	19	48	19	3,7
Huoleton turva -vakuutus oli kattava	21	0	0	0	10	29	62	4,5
Myyjä suositteli vakuutusta	21	0	0	0	5	10	86	4,8
Olen saanut suosituksia kavereilta, tuttavilta tai perheenjäseniltä	21	14	48	29	5	0	5	1,4
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten halusin vakuuttaa sen	21	0	5	5	33	29	29	3,7
Minulla on mahdollisuus käyttää tuotetta pelkäämättä sen rikkoutumista	21	0	0	5	14	29	52	4,3
Minulla on mahdollisuus vakuuttaa tuote ilman arvonalemmista	21	0	5	14	19	24	38	3,8
Minulla on mahdollisuus irtisanoa vakuutus milloin vain	21	5	48	19	19	0	10	1,9

Vastaajista viidennes (19 %) koki vakuutuksen hinnan sopivaksi ja kertoi sen vaikuttaneen päätökseen erittäin paljon. Lähes puolet (48 %) kertoi hinnan vaikuttaneen paljon päätökseen ostaa vakuutus. Vakuutuksen kattavuudella oli erittäin suuri merkitys yli puolelle (62 %) vastaajista. Vastaajista lähes kolmannes (29 %) koki kattavuuden vaikuttaneen paljon ostopäätökseen. Vieläkin suurempi vaikutus oli myyjän suosittelulla, jonka lähes kaikki (86 %) vastaajista kertoi vaikuttaneen erittäin paljon ostopäätökseen. Tämän vaikutusta korostaa vielä kymmenyksen (10 %) valinta paljon vaikuttaneeseen kohtaan.

Kavereiden, tuttavien tai perheenjäsenten suosituksilla ei ollut juurikaan merkitystä ostopäätöksessä. Lähes puolet (48 %) kertoi, että tällä ei ollut ollenkaan vaikutusta ostopäätökseen. Lähes kolmannes (29 %) kertoi tämän vaikuttaneen vähän. Arvokkaan tuotteen ostaminen ja halu sen vakuuttamiseen oli lähes kolmannekselle (29 %) erittäin suuri merkitys, lähes kolmannekselle (29 %) suuri merkitys ja kolmannekselle (33 %) jonkinlainen merkitys. Vastaajista yli puolet (51 %) koki mahdollisuuden käyttää tuotetta pelkäämättä sen rikkoutumista erittäin suureksi ja lähes kolmannes (29 %) suureksi vaikuttaneeksi tekijäksi. Arvonalenemisen pysäyttäminen vaikutti ostopäätökseen erittäin paljon yli kolmannekselle (38 %) vastaajista sekä paljon neljännekselle (24 %) vastaajista. Mahdollisuudella irtisanoa vakuutus ei ollut merkitystä puolelle (48 %) vastaajista. Vastaajista viidennekselle (19 %) tämä vaikutti vähän ja viidennekselle (19 %) jonkin verran. Suurimmat syyt ottaa Huoleton turva-tuotevakuutus olivat myyjän suosittelu (ka 4,8) ja vakuutuksen kattavuus (ka 4,5).

Tuloksia haluttiin verrata myös suhteessa ottohetkeen. Tabletilla tehty kysely mahdollisti kysymysten mukautumisen asiakkaan vastauksien perusteella. Tämän avulla pystyttiin selvittämään ovatko asiakkaiden mielipiteet erilaisia, jos heiltä kysytään asiaa heti ostohetken jälkeen, verrattuna siihen, että asiakas on tehnyt ostoksen jo aiemmin.

Taulukko 16. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamiseen vaikuttavat tekijät ostohetken mukaan

N=	Osti nyt 11 ka	Osti aiemmin 10 ka
Huoleton turva -vakuutus oli sopivan hintainen	4,2	3,1
Huoleton turva -vakuutus oli kattava	4,6	4,5
Myyjä suositteli vakuutusta	5,0	4,6
Olen saanut suosituksia kavereilta, tuttavilta tai perheenjäseniltä	1,4	1,5
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten halusin vakuuttaa sen	3,6	3,8
Minulla on mahdollisuus käyttää tuotetta pelkäämättä sen rikkoutumista	4,4	4,2
Minulla on mahdollisuus vakuuttaa tuote ilman arvonalenemista	4,0	3,5
Minulla on mahdollisuus irtisanoa vakuutus milloin vain	2,0	1,8

Huoleton Turva – tuotevakuutuksen ottamisen syyt eivät juuri muutu ostohetken perusteella. Edellisessä taulukossa on taulukoitu keskiarvot asiakkailta, jotka ostivat vakuutuksen nyt ja asiakkailta, jotka olivat ostaneet vakuutuksen aiemmin. Näiden perusteella asiakas on samaa mieltä vakuutuksen hyödyistä, otti hän sen nyt tai jos häneltä kysytään sitä myöhemmin.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin syitä, miksi asiakkaat eivät halunneet ottaa Huoleton turva-tuotevakuutusta vaikka sitä heille tarjottiin. Tämän kysymyksen analysoinnissa tulee huomioida, kuten aiemmissakin taulukoissa mainittiin, että eos-vastauksia on aika paljon suhteessa vastaajiin.

Taulukko 17. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikutti vähän (2) %	Vaikutti jonkin verran (3) %	Vaikutti paljon (4) %	Vaikutti erittäin paljon (5) %	ka
Huoleton turva -vakuutus oli liian kallis	29	24	10	7	14	24	21	2,7
Huoleton turva -vakuutus ei ollut riittävän kattava	29	24	41	24	10	0	0	1,4
Myyjän toiminta ei ollut tarpeeksi uskottavaa	29	14	76	10	0	0	0	1,0
En saanut riittävästi tietoa								
Huoleton turva -vakuutuksesta	29	17	83	0	0	0	0	0,8
Kaverit, tuttavat tai perheenjäsenet ovat suosittelleet vakuutuksen pois jättämistä	29	17	72	3	7	0	0	1,0
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten en halunnut ostaa enää vakuutusta	29	17	28	14	21	14	7	2,1
Ostamani ydintuote oli edullinen, joten en koe tarvitsevani vakuutusta	29	14	34	21	10	10	10	2,0
Minulla on jokin toinen vakuutus, joka riittää minulle	29	17	7	3	21	28	24	3,1

Vakuutuksen hinta jakoi mielipiteet aika vahvasti, sillä valintoja tuli jokaiseen vaihtoehtoon. Vastaajista viidennes (21 %) koki vakuutuksen kalliin hinnan vaikuttaneen päätökseen erittäin paljon ja neljännes (24 %) paljon. Vastaajista yli kolmannes (41 %) koki, että vakuutus olisi ollut riittävän kattava, eikä se vaikuttanut ostamatta jättämiseen ollenkaan. Neljännekselle (24 %) vastaajista kattavuus vaikutti vähän ostamatta jättämiseen. Lähes kaikki (83 %) vastaajat kokivat, ettei myyjän toiminta tai vähäinen tiedon saanti vaikuttanut ostamatta jättämiseen. Kavereiden tuttavien tai perheenjäsenten suosituksilla ei myöskään ollut suurimman osan (72 %) mukaan vaikutusta heidän päätöksissään. Vastaajista neljännes (28 %) ei kokenut, että ydintuotteen ollessa arvokas olisi ollut merkitystä vakuutuksesta kieltäytymiseen. Toisaalta neljännes (21 %) kertoi tämän vaikuttaneen jonkin verran kieltäytymiseen. Vastaajista kolmannes (34 %) mielestä ydintuotteen edullisuus ei vaikuttanut heidän vakuutuksen ostamatta jättämiseen ollenkaan ja viidennes (21 %) kertoi sen vaikuttaneen vain vähän. Vastaajista neljännes (24 %) kertoi toisen vakuutuksen vaikuttaneen erittäin paljon vakuutuksesta kieltäytymiseen. Lisäksi reilu nel-

jännes (28 %) kertoi sen vaikuttaneen paljon ja viidennes (21 %) jonkin verran. Suurimmat syyt vakuutuksesta kieltäytymisessä olivat liian kallis hinta (ka 2,7), sekä toinen jo olemassa oleva vakuutus (ka 3,1).

Seuraavassa taulukossa on taulukoitu kieltäytymisen syyt tällä kertaa kieltäytyjiin, suhteessa aiemmin kieltäytyjiin.

Taulukko 18. Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät suhteessa kieltäymishetkeen

	Kieltäytyi nyt	Kieltäytyi aiemmin
N=	22	7
Huoleton turva -vakuutus oli liian kallis	2,7	2,6
Huoleton turva -vakuutus ei ollut riittävän kattava	1,1	1,3
Myyjän toiminta ei ollut tarpeeksi uskottavaa	0,9	1,0
En saanut riittävästi tietoa Huoleton turva -vakuutuksesta	0,8	0,9
Kaverit, tuttavat tai perheenjäsenet ovat suositelleet vakuutuksen pois jättämistä	0,9	1,1
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten en halunnut ostaa enään vakuutusta	2,0	2,3
Ostamani ydintuote oli edullinen, joten en koe tarvitsevani vakuutusta	2,1	1,6
Minulla on jokin toinen vakuutus, joka riittää minulle	3,2	2,6

Huoleton turva – tuotevakuutuksesta kieltäytymisen syyt ovat samanlaisia, kysytään niitä kieltäytymishetkellä tai myöhemmin.

4.5 Aktiiviraha-rahoitus

Seuraavaksi analysoidaan Aktiiviraha-rahoituksen osalta syyt, miksi asiakkaat ovat sen ottaneet ja miksi he ovat siitä kieltäytyneet. Ensimmäisenä on kysymys Aktiiviraha-rahoituksen ottamisesta.

Taulukko 19. Aktiiviraha-rahoituksen ottaminen

	n = 67
	%
Ei tarjottu	39
Kyllä	30
En	31
Yhteensä	100

Kaikista vastaajista yli kolmannekselle (39 %) ei ole koskaan tarjottu Aktiiviraha-rahoitusta. Vastaajista vajaa kolmannes (30 %) on ottanut sen ja vajaa kolmannes (31 %) on kieltäytynyt siitä tarjoamisen jälkeen.

Mikäli asiakas otti Aktiiviraha-rahoituksen, häneltä kysyttiin seuraavaksi, mistä hän sai siitä tiedon.

Taulukko 20. Tiedon saaminen Aktiiviraha-rahoituksesta

	n = 20
	%
Internetistä	0
Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä	10
Myyjältä	90
Myymälän esitteistä	5
Jostain muualta, mistä?	0
Yhteensä	100

Vastaajista lähes kaikki (90 %) saivat tiedon Aktiivirahasta myyjältä. Tämä kertoo myyjien suuresta vastuusta kertoa rahoituksen mahdollisuudesta asiakkaille.

Seuraavaksi selvitettiin syyt, miksi asiakas otti Aktiiviraha-rahoituksen maksutavaksi ostoksilleen.

Taulukko 21. Aktiiviraha-rahoituksen ottamiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikuttii vähän (2) %	Vaikuttii jonkin verran (3) %	Vaikuttii paljon (4) %	Vaikuttii erittäin paljon (5) %	ka
Arvostan maksutapaetuna tulevaa tuotevakuutusta	20	0	0	5	25	45	25	3,9
Sain ostoksilleni korotonta maksuaikaa	20	0	0	5	20	55	20	3,9
Myyjä suositteli Aktiivirahalla maksamista	20	0	0	0	0	35	65	4,7
Liityin samalla Expert Exclusive kanta-asiakkaaksi ja sain hyviä etuja	20	0	0	5	10	30	55	4,4
Sain suositteluja kavereilta, tuttavilta, tai perheenjäseniltä	20	5	55	35	0	0	5	1,5
Ostoksieni summa oli suuri	20	0	1	10	40	25	20	3,5
Ostoksieni summa oli pieni	20	20	70	10	0	0	0	0,9

Vastaajista neljännes (25 %) piti maksutapaetuna tulevaa tuotevakuutusta erittäin tärkeänä ja lähes puolet (45 %) tärkeänä asiana, kun he tekivät päätöstä Aktiivirahan ottamisesta. Lisäksi neljännes (25 %) kertoi sen vaikuttaneen ostopäätökseen jonkin verran. Vastaajista viidennes (20 %) kertoi korotoman maksuajan vaikuttaneen heidän päätökseensä erittäin paljon. Yli puolet (55 %) vastaajista kertoi tämän vaikuttaneen paljon ja viidennes (20 %) jonkin verran. Myyjän suosittelulla oli erittäin paljon merkitystä yli puolelle (65 %) ja paljon yli kolmannekselle (35 %) vastaajista. Vastaajista yli puolelle (55 %) Expert Exclusive kanta-asiakkaaksi liittyminen oli erittäin tärkeä syy ottaa Aktiiviraha-kortti ja hieman alle kolmannekselle (30 %) päätöksiin tämä vaikutti paljon.

Vastaajista yli puolet (55 %) ei kokenut kavereiden, tuttavien tai perheenjäsenten mielipiteille olleen ollenkaan vaikutusta heidän päätökseensä. Vastaajista kolmannes (35 %) kertoi tämän vaikuttaneen vain vähän päätöksen tekoon. Ostoksien suuri summa jakoi mielipiteet kaikkiin mahdollisiin vaihtoehtoihin. Vastaajista viidennes (20 %) koki sen vaikuttaneen erittäin paljon ja neljännes (25 %) paljon Aktiivirahan ottamiseen. Lisäksi yli kolmannes (40 %) koki sen vaikuttaneen jonkin verran päätökseen. Jos ostokset olivat pienet, ei tällä ollut suurimman osan (70 %) mielestä vaikutusta Aktiivirahan ottamiseen. Suurim-

mat syyt ottaa Aktiiviraha-rahoitus, olivat myyjän suosittelu (ka 4,7), sekä liittyminen samalla Expert Exclusive kanta-asiakkaaksi (ka 4,4).

Seuraavan taulukon avulla tutkittiin muuttuuko asiakkaiden mielipide, mikäli heiltä kysytään Aktiiviraha-rahoituksen ottamisen syitä ostohetkelle, verrattuna aiemmin ottaneiden vastauksiin.

Taulukko 22. Aktiiviraha-rahoituksen ottamiseen vaikuttavat tekijät ostohetken mukaan

	Otti nyt	Otti aiem- min
N=	7 ka	13 ka
Arvostan maksutapaetuna tulevaa tuotevakuutusta	4,3	3,7
Sain ostoksilleni korotonta maksuaikaa	4,1	3,8
Myyjä suositteli Aktiivirahalla maksamista	4,9	4,5
Liityin samalla Expert Exclusive kanta-asiakkaaksi ja sain hyviä etuja	4,4	4,3
Sain suositteluja kavereilta, tuttavilta, tai perheenjäseniltä	1,6	1,5
Ostoksieni summa oli suuri	3,7	3,3
Ostoksieni summa oli pieni	0,7	1

Taulukosta näkee, että tällä kertaa aktiiviraha-rahoituksen ottaneet ottivat sen samoista syistä, kuin aiemmin ottaneet. Taulukossa on taulukoitu tällä kertaa ottaneiden ja jo aiemmin ottaneiden vastaukset.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin syitä, miksi vastaajat ovat jättäneet Aktiiviraha -rahoituksen ottamatta, vaikka sitä on heille tarjottu. Tämän kysymyksen analysoinnissa tulee huomioida, että eos-vastauksia on aika paljon suhteessa vastaajiin.

Taulukko 23. Aktiiviraha-rahoituksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät

	N	En osaa sanoa (0) %	Ei vaikuttanut ollenkaan (1) %	Vaikutti vähän (2) %	Vaikutti jonkin verran (3) %	Vaikutti paljon (4) %	Vaikutti erittäin paljon (5) %	ka
Halusin maksaa ostokseni käteisellä tai pankkikortilla	21	10	5	0	5	10	71	4,1
Halusin maksaa ostokseni olemassa olevalla luottokortilla	21	33	33	0	0	10	24	1,9
En tarvitse maksutapaetuna tulevaa vakuutusta	21	38	14	10	5	5	29	2,1
En halua korotonta maksuaikaa	21	38	10	10	0	10	33	2,3
Myyjän toiminta ei vaikuttanut	21	33	48	10	0	5	5	1,1
Expert Exclusive kanta-asiakkuudessa ei ollut riittävän hyviä etuja	21	43	38	5	10	5	0	1,0
Olen jo Expert Exclusive kanta-asiakas	21	29	29	5	10	0	29	2,1
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suositelleet Aktiivirahalla maksamista jättämistä	21	38	48	0	5	10	0	1,0
Ostoksieni summa oli suuri	21	38	33	10	14	10	0	1,2
Ostoksieni summa oli pieni	21	43	29	5	5	10	10	1,4

Vastaajista yli puolet (71 %) koki halun maksaa ostokset pankkikortilla tai käteisellä vaikuttaneen päätökseen erittäin paljon. Vastaajista neljännes (24 %) koki olemassa olevan luottokortin vaikuttaneen päätökseen erittäin paljon. Toisaalta kolmannes (33 %) koki, ettei tämä vaikuttanut heidän päätökseen ollenkaan. Vastaajista vajaa kolmannes (29 %) kertoi, etteivät he tarvitse maksutapaetuna tulevaa tuotevakuutusta, jolloin se vaikutti heidän päätökseen erittäin paljon. Toisaalta reilu kymmenys (14 %) kertoi, ettei se vaikuttanut päätökseen ollenkaan. Vastaajista kolmanneksen (33 %) päätökseen olla ottamatta Aktiivirahaa vaikutti erittäin paljon haluttomuus korottamaan maksuaikaa. Vastaajista lähes puolet (48 %) kertoi, ettei myyjän toiminta vaikuttanut ollenkaan heidän päätökseen olla ottamatta Aktiiviraha-rahoitusta. Vastaajista yli kolmanneksen (38 %) mielestä myöskään Expert Exclusive -kanta-asiakkuuden edut eivät olleet ratkaisevassa roolissa Aktiivirahasta kieltäytymiseen. Jo olemassa oleva Expertin kanta-asiakkuus vaikutti erittäin paljon vajaan kolmanneksen (33 %) vastaajista kieltäytymiseen. Toisaalta vajaan kol-

manneksen (33 %) päätökseen tämä ei vaikuttanut ollenkaan. Kaverit, tuttavat, tai perheenjäsenet eivät vaikuttaneet lähes puoleen (48 %) vastaajista ollenkaan päätöksenteossa. Suurella ostoksien summalla ei ollut myöskään juurikaan vaikutusta siihen, että asiakas kieltäytyi Aktiiviraha-rahoituksesta. Vastaajista kolmannes (33 %) kertoi, ettei ostoksien suuri summa vaikuttanut päätökseen. Myöskään ostoksien pienellä summalla ei ollut merkitystä, sillä vajaa kolmannes (29 %) kertoi, ettei se vaikuttanut heidän päätökseen ollenkaan. Suurimmat syyt Aktiivirahasta kieltäytymiseen oli halu maksaa ostokset käteisellä tai pankkikortilla (ka 4,1) sekä ilman korotonta maksuaikaa (ka 2,3).

Seuraavaksi analysoitiin tuleeko eroja Aktiiviraha-rahoituksesta kieltäytyneiden osalta suhteessa nyt kieltäytyneisiin ja aiemmin kieltäytyneisiin.

Taulukko 24. Aktiiviraha-rahoituksen ottamatta jättämiseen vaikuttavat tekijät suhteessa kieltäytymishetkeen

N=	Kieltäytyi nyt	Kieltäytyi aiemmin
	ka	ka
Halusin maksaa ostokseni käteisellä tai pankkikortilla	4,4	3,8
Halusin maksaa ostokseni olemassa olevalla luottokortilla	3	0,4
En tarvitse maksutapaetuna tulevaa vakuutusta	2,1	1,6
En halua korotonta maksuaikaa	2,3	2,3
Myyjän toiminta ei vakuuttanut	1,4	1,0
Expert Exclusive kanta-asiakkuudessa ei ollut riittävän hyviä etuja	1,1	0,7
Olen jo Expert Exclusive kanta-asiakas	2,6	1,4
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suositelleet Aktiivirahalla maksamista jättämistä	0,8	1,2
Ostoksieni summa oli suuri	1,5	0,9
Ostoksieni summa oli pieni	1,5	1,2

Huomattavia eroja syntyi ainoastaan yhdessä kohdassa, eli halussa maksaa olemassa olevalla luottokortilla. Nyt kieltäytyneissä keskiarvo oli 3 ja aiemmin kieltäytyneissä keskiarvo ainoastaan 0,4. Muiden kysymysten osalta merkittäviä eroja ei synny.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön kyselyyn vastasi yhteensä 67 asiakasta, joka on liian pieni määrä, jotta kyselystä voitaisiin tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Tämän kyselyn perusteella voidaan todeta näiden vastaajien mielipiteet sekä suuntaa antavat yleiset mielipiteet. Koko asiakaskuntaa edustavia yleistäviä mielipiteitä ei voida luotettavasti näin pienellä otannalla selvittää. Kyselyn tuloksien analysoinnin tueksi kysyttiin toimeksiantajana toimineen myymälän myymäläpäällikön mielipidettä kyselyn tuloksista. Hänen mukaan kyselyn tulokset edustavat yleisiä mielipiteitä asiakkaiden keskuudessa ja vastaavat heidän käyttäytymistään. Hänen arvionsa perustuvat myymälässä tapahtuvaan työskentelyyn ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraamiseen päivittäin. (Pirainen 2017.)

Television kalibrointi

Vastaajista puolet otti kalibrointipalvelun ostamaansa televisioon ja puolet ei ottanut. Tämän perusteella kalibrointipalvelun ottamisen prosentti on todella hyvä. Kaikki asiakkaat saivat palvelusta tiedon myyjältä, mikä kertoo myyjien suuresta vastuusta tehdä palvelua tunnetuksi. Kalibrointipalvelun ottamiseen vaikutti kaikista eniten myyjän suosittelu. Myös halu ammattilaisen kalibroimaan kuvaan oli suuri tekijä valinnassa. Kalibrointipalvelun ostamatta jättämiseen vaikutti eniten ostetun television edullisuus sekä tarpeettomuus ammattilaisen kalibroimaan kuvaan. Hankintahinnaltaan edullisen television ostajien kieltäytyminen on ymmärrettävää, koska prosentuaalisesti kalibroinnin kustannus on niissä huomattavasti suurempi kuin arvokkaammissa. Kuitenkin näissäkin televisiossa kuvanparannuksen mahdollisuus on olemassa, joten heillekin sitä kannattaa tarjota. Kalibrointipalvelun myynnin lisääminen onnistuu parhaiten kertomalla palvelusta jokaiselle asiakkaalle, jolloin palvelu saadaan heidän tietoonsa.

Asennuspalvelut

Asennuspalvelun ottamisen suurimmat syyt olivat oman ajan ja vaivan säästäminen sekä myyjän suosittelu. Asennuspalvelun ottamatta jättämiseen vaikutti eniten asiakkaan oma osaaminen kyseiseen toimenpiteeseen. Toiseksi

eniten vaikutusta oli ostetun tuotteen edullisuudella, jolloin asiakas ei halunnut maksaa asennuspalvelusta. Asennuspalvelun myynnin lisäämiseksi myyjien tulee yhä enemmän kertoa asiakkaille palvelusta, koska asiakkaat eivät muuten tiedä siitä. Vastaajista lähes puolet (42 %) ei ollut koskaan kuullut palvelusta. Toisaalta kaikki asennuspalvelun ottajat saivat tiedon palvelusta myyjältä. Näiden takia tarjoamisen lisääminen lisää myös palvelun myyntiä. Nykyaajan kiireen keskellä yksinkertaisuudesta ja vaivattomuudesta kertomalla asennuspalvelun myyntiä saadaan lisättyä. Mikäli asiakas osaa sekä haluaa asentaa itse ostamansa tuotteen, hänelle on lähes mahdotonta perustella asennuspalvelun ostoa. Tällöin myyjien kannattaa keskittyä muiden palveluiden, kuten Huoleton Turvan ja Aktiiviraha-rahoituksen myyntiin.

Huoleton turva-tuotevakuutus

Huoleton turva-tuotevakuutuksen ottamisen suurimmat syyt ovat myyjän suosittelu sekä vakuutuksen kattavuus. Myös mahdollisuus käyttää tuotetta pelkäämättä sen rikkoutumista on vaikuttanut paljon asiakkaiden päätöksiin. Lähes kaikki vastaajat (95 %) olivat saaneet tiedon vakuutuksesta myyjältä, eli myyjien rooli vakuutuksesta kertomisessa on erittäin suuri. Vastauksien perusteella nähdään, että vakuutuksen myynnin lisäämiseksi vakuutusta tulee tarjota enemmän, koska asiakkaat eivät sitä osaa kysyä, eivätkä he tiedä palvelusta. Myyjän suosittelun merkitys vakuutuksen ottamiseen on todella suuri, joten aktiivinen tarjoaminen on helpoin keino vakuutusmyynnin lisäämiseen. Suurimmat syyt olla ottamatta vakuutusta oli asiakkaalla jo ennestään oleva toinen vakuutus, sekä vakuutuksen liian kallis hinta. Kuitenkin nämä ennestään olevat vakuutukset ovat yleisesti kotivakuutuksia, jotka eivät ole läheskään niin kattavia kuin Huoleton turva-tuotevakuutus. Vakuutuksen ostaneet asiakkaat arvostivat yhdeksi suurimmista ottamiseen vaikuttavista tekijöistä juuri vakuutuksen kattavuuden, joten siihen kannattaa keskittyä vielä, vaikka asiakas ensin kieltäytyisikin vedoten jo olemassa olevaan vakuutukseen.

Aktiiviraha-rahoitus

Aktiiviraha-rahoituksen on ottanut vajaa kolmannes (30 %) vastaajista. Heistä lähes kaikki (90 %) oli saanut tiedon maksutavasta myyjältä. Suurimmat syyt ottaa Aktiiviraha-rahoitus oli myyjän suosittelu, sekä liittyminen samalla Expert

Exclusive kanta-asiakkaaksi. Aktiiviraha-rahoituksen ottamatta jättämisen yli-voimaisesti suurin syy oli halu maksaa ostokset käteisellä tai pankkikortilla. Aktiiviraha-rahoituksen myynnin lisääminen onnistuu tarjonnan lisäämisellä, koska asiakkaat eivät tiedosta tätäkään palvelua ilman että myyjä siitä kertoo. Myynnin lisäämisessä kannattaa suosittelun lisäksi kertoa juurikin eduista, joita Expert Exclusive -kanta-asiakkaana saa. Näitä etuja asiakkaat arvostavat ja niillä on suuri merkitys asiakkaan päätöksiin. Vaikka asiakas haluaisikin maksaa tuotteet käteisellä, hänelle kannattaa kertoa kanta-asiakaseduista, jolloin maksu kannattaa tehdä Aktiivirahan kautta.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja kodinkonekaupassa tarjottujen lisäpalveluiden osalta. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää miksi asiakkaat ostavat Expertin tarjoamia lisäpalveluita ja miksi he eivät niitä osta. Näiden tietojen pohjalta myyjiä voidaan kouluttaa paremmin, ja he saavat itselleen myyntiä auttavia argumentteja. Mikäli kyselyssä tulee esille palveluiden kehittämistarpeita, voidaan näitä toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. Työn perimmäisenä tarkoituksena on lisäpalveluiden myynnin kasvattaminen. Erilaisten lisäpalveluiden myynti on todella tärkeää, koska kodinkonekaupan kova hintakilpailu on ajanut itse ydintuotteiden katteet hyvin mataliksi.

Kyselyn tuloksina saatiin tietoa, miksi asiakkaat ostavat tarjottuja lisäpalveluita ja toisaalta miksi he eivät niitä osta. Vastauksien perusteella myyjän suosittelulla oli todella suuri merkitys kaikkien lisäpalveluiden ostamiseen. Hieman yllätyksellisesti myös lisäpalvelusta tiedon saaminen tuli lähes poikkeuksetta myyjältä. Näin ollen ilman myyjiä ei näitä palveluita myytäisi, eikä asiakkaat niistä edes tietäisi. Yhtä yhdistävää kieltäytymisen syytä ei kaikista palveluista löydy, mutta oma osaaminen ja palveluiden tarpeettomuus voidaan nostaa yhdistäviksi tekijöiksi.

Opinnäytetyön suurimpana epäonnistumisen kohtana oli vastaajien pieni lukumäärä. Kysely oli esillä kolme viikkoa Expert Jyväskylän myymässä, jonka aikana siihen tuli 67 vastausta. Vastaajia houkuteltiin arpomalla yhteystiedot jättäneiden kesken 100 euron lahjakortti ja mainostamalla tätä isosti. Kysely

sijoitettiin ulko-oven läheisyyteen, ihmisten kulkureitin varrelle. Myyjät myös kehottivat asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja osallistumaan arvontaan. Kuitenkaan vastauksia ei tullut enempää, joten näihin oli tyydyttävä. Vastauksien pienen lukumäärän johdosta koko asiakaskuntaa yleistäviä johtopäätöksiä ei voida tuloksista tehdä. Kyselyn tulokset kuitenkin kertovat juuri näiden vastaajien mielipiteistä ja ostomotiiveista. Koko työn reliabiliteettia olisi nostanut vastaajien suurempi lukumäärä.

Koska vastausmäärä oli pieni, halusin toimeksiantajaltani suullisen arvion tuloksista ja niiden yleistettävyydestä. Heidän mukaansa tulokset vastaavat ja mukailevat yleistä asiakaskäyttäytymistä kyseisessä myymälässä. (Piirainen 2017.) Tällä haluttiin myös saada tukea tutkimuksen reliabiliteetille, eli mikäli kysely toistettaisiin, vastaukset olisivat samankaltaisia. Kyselyn vastaukset myös analysoitiin lisäpalvelun oston ajankohdan mukaisesti erillisissä taulukoussa jotta nähtäisiin, vaihtelevatko asiakkaiden mielipiteet kun he ottavat lisäpalvelun tällä kertaa, verrattuna lisäpalvelun ottoon joskus aiemmin. Tällä analysoinnilla saatiin lisättyä kyselyn luotettavuutta, sillä merkittäviä eroja ei näiden vastauksien osalta syntynyt.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa osana myyjien koulutusta. Myyjät saavat tutkimustietoa lisäpalveluiden ostamisen ja kieltäytymisen syistä. He pystyvät vertaamaan tätä tietoa omiin mielipiteisiinsä asiakkaan ostomotiiveista ja pohtimaan tätä kautta, ajattelevatko he asiakkaan käyttäytyvän tutkimustulosten mukaisesti.

Tutkimuksessa käytetty teoria pohjautuu asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Teoriassa kerrotaan, kuinka kuluttaja käyttäytyy päätöksiä tehdessään sekä mitä osa-alueita kuuluu ostoprosessiin. Teoriaa löytyy myös palveluiden ostamisesta. Teoriapohjaa hyödynnettiin tutkimuksen kysymysten laadinnassa, jotta asiakkailta osattaisiin kysyä oikeita asioita.

Kyselyssä tutkittiin asiakkaiden syitä ostaa kodinkonekaupan tarjoamia lisäpalveluita sekä syitä, miksi he kieltäytyvät niistä. Myyjien rooli oli avainasemassa, kun lisäpalveluita ostettiin. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia esimerkiksi, onko asiakkaan ostopäätöksen tekopaikalla merkitystä lisäpalveluiden ostamiseen. Nykyään ostopäätös siirtyy yhä enemmän

verkkoon ja kivijalkaliikkeestä tullaan ainoastaan hakemaan tuotetta. (Pusa 2016.) Tutkimusaiheena voisi olla, ostavatko asiakkaat enemmän lisäpalveluita, kun he ovat jo tutkineet ja varanneet tuotteen ennakkoon netistä verrattuna siihen, kun he tulevat myymälään ja tekevät ydintuotteen ostopäätöksen siellä. Jatkotutkimuksena voisi olla myös markkinointiviestintään perustuva tutkimus, jossa tutkittaisiin, onko lisäpalveluiden myyntiin vaikutusta, mikäli tuotteita mainostettaisiin enemmän yrityksen markkinointikanavissa. Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaat saavat tiedon lisäpalveluista vasta myymälässä myyjän toimesta.

Lähteet

Aktiiviraha. N.d. Expert.fi. Viitattu 12.10.2016.
<https://www.expert.fi/palvelut/aktiiviraha/>.

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8-12. p. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita Publishing.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi S, Remes P, & Sajavaara P 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huoleton turva. N.d. Expert.fi. Viitattu 12.10.2016.
<https://www.expert.fi/palvelut/huoleton-turva/>.

Junttila, J. 2016. Miksi televisio ei ole ostettaessa katselukunnossa? Gigantin myyntijohtaja Jarno Sainion ja Powerin myyntipäällikkö Ville Nevalaisen haastattelu. YLE Kuningaskuluttaja 23.8.2016. Viitattu 12.10.2016.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/08/23/miksi-televisio-ei-ole-ostettaessa-katselukunnossa>.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kärkkäinen, H. 2014. Näinkö verkkokauppa pysyy Suomessa? Expert ASA Oy:n markkinointi- ja verkkoliiketoimintapäällikkö Mikki Inkeröisen haastattelu. Digitoday 20.9.2014. Viitattu 7.4.2016.
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2014/09/20/nainko-verkkokauppa-pysyy-suomessa/201413055/66>.

Lindstrom, M. 2009. Buyologi – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.

Piirainen, T. 2017. Myymäläpäällikkö. Expert Jyväskylä. Haastattelu 9.1.2017.

Pusa, K. 2016. Powerin Toimitusjohtaja Mika Aron haastattelu. Lvs.fi 15.11.2016. Viitattu 26.2.2017.
<http://lvs.fi/2016/11/15/lempaalainen-mika-aro-johtaa-vauhdilla-kasvavaa-power-ketjua/>

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2013. Consumer behaviour A European perspective. 5. p. Harlow: Pearson Education.

Tammilehto, P. 2016. Gigantin kate paranee palvelujen kaupalla. Kauppalehti 21.9.2016.

Television käyttöönotto ja kalibrointi. N.d. Power.fi. Viitattu 12.10.2016.
<https://www.power.fi/palvelutuotteet/television-kalibrointi/>.

Tietoa Expertistä. N.d. Expert.fi. Viitattu 12.10.2016.
<https://www.expert.fi/tietoa-expertista/>.

Tietokoneen asennuspalvelu. N.d. Expert.fi. Viitattu 12.10.2016.
<https://www.expert.fi/palvelut/tietokoneen-asennuspalvelu/>.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-Palvelu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan Expertin Lisäpalvelukyselyyn. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 100€ lahjakortti Expertille. Yhteystietoja ei voida yhdistää vastauksiin, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin.



Lisäpalvelukysely

Sukupuoli? *

☐

Mies

☐

Nainen

Ikä? *

☐

alle 18

☐

18-24

☐

25-34

☐

35-44

☐

45-54

☐

55-64

☐

yli 64

Ostitko tuotteen tai tuotteita tällä kertaa? *

☐

Kyllä

☐

En

Mistä tuoteryhmästä? *

Valitse kaikki tuoteryhmät, josta ostit tuotteita

☐

Televisiot

☐

Audio

☐

Digiboksit

☐

Pelikonsolit

☐

Navigaattorit

☐

Kamerat

☐

Puhelimet

☐

Tietokoneet

☐

Tabletit

☐

Isot kodinkoneet

☐

Imurit

☐

Pienkoneet

Otitko televisiollesi kalibrointipalvelun? *

Mikäli sinulle ei tarjottu kalibrointipalvelua, vastaa EI TARJOTTU. Mikäli otit kalibrointipalvelun, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle tarjottiin kalibrointipalvelua, mutta et sitä ottanut, vastaa EN.

☐

Ei tarjottu

☐

Kyllä

☐

En

Mistä sait tiedon Kalibrointipalvelusta? *

Voit valita useita kohteita

☐

Internetistä

☐

Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä

☐

Myyjältä

☐

Myymälän esitteistä

☐

Jostain muualta, mistä?

Otitko ostamallesi tuotteelle asennuspalvelun? *

Mikäli sinulle ei tarjottu asennuspalvelua, vastaa EI TARJOTTU. Mikäli otit asennuspalvelun, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle tarjottiin asennuspalvelua, mutta et sitä ottanut, vastaa EN.

☐

Ei tarjottu

☐

Kyllä

☐

En

Mistä sait tiedon asennuksesta? *

Voit valita useita kohteita

☐

Internetistä

☐

Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä

☐

Myyjältä

☐

Myymälän esitteistä

☐

Jostain muualta, mistä?

Otitko tuotteellesi Huoleton turva -tuotevakuutuksen? *

Mikäli sinulle ei tarjottu tuotevakuutusta, vastaa EI TARJOTTU. Mikäli otit Huoleton turva -vakuutuksen, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle tarjottiin tuotevakuutusta, mutta et sitä ottanut, vastaa EN.

☐

Ei tarjottu

☐

Kyllä

☐

En

Mistä sait tiedon Huoleton turva -tuotevakuutuksesta? *

Voit valita useita kohteita

☐

Internetistä

☐

Kaverilta/ tuttavalta/ perheenjäseneltä

☐

Myyjältä

☐

Myymälän esitteistä

☐

Jostain muualta, mistä?

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat ostamatta jättämiseen?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Huoleton turva -vakuutus oli liian kallis *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoleton turva -vakuutus ei ollut riittävän kattava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän toiminta ei ollut tarpeeksi uskottavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En saanut riittävästi tietoa Huoleton turva -vakuutuksesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit, tuttavat tai perheenjäsenet ovat suositelleet vakuutuksen pois jättämistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten en halunnut ostaa enään vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli edullinen, joten en koe tarvitsevani vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on jokin toinen vakuutus, joka riittää minulle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko ottanut aiemmin Expertiltä ostamallesi tuotteelle Huoleton turva -tuotevakuutuksen? *

Mikäli sinulle ei ole koskaan tarjottu vakuutusta, vastaa EI OLE TARJOTTU. Mikäli olet ottanut aiemmin ostamallesi tuotteelle Huoleton turva -vakuutuksen, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle on tarjottu vakuutusta, mutta et ole sitä ottanut, vastaa EN.



Ei ole tarjottu



Kyllä



En

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat ostamatta jättämiseen?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Huoleton turva -vakuutus oli liian kallis *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoleton turva -vakuutus ei ollut riittävän kattava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän toiminta ei ollut tarpeeksi uskottavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En saanut riittävästi tietoa Huoleton turva -vakuutuksesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit, tuttavat tai perheenjäsenet ovat suositelleet vakuutuksen pois jättämistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten en halunnut ostaa enään vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli edullinen, joten en koe tarvitsevani vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on jokin toinen vakuutus, joka riittää minulle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä sait tiedon Huoleton turva -tuotevakuutuksesta? *

Voit valita useita kohteita

- ☐ Internetistä
- ☐ Kaverilta/ tuttavalta/ perheenjäseneltä
- ☐ Myyjältä
- ☐ Myymälän esitteistä
- ☐ Jostain muualta, mistä? _____

Arvioi kuinka paljon seuravaat väittämät vaikuttivat ostopäätökseesi?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Huoleton turva -vakuutus oli sopivan hintainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoleton turva -vakuutus oli kattava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä suositteli vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut suosituksia kavereilta, tuttavilta tai perheenjäseniltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten halusin vakuuttaa sen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus käyttää tuotetta pelkäämättä sen rikkoutumista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus vakuuttaa tuote ilman arvonalenemista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus irtisanoa vakuutus milloin vain *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otitko tuotteillesi Aktiiviraha -rahoituksen? *

Mikäli sinulle ei tarjottu Aktiiviraha -rahoitusta, vastaa EI TARJOTTU. Mikäli otit Aktiiviraha -rahoituksen, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle tarjottiin Aktiiviraha -rahoitusta, mutta et sitä ottanut, vastaa EN.

☐ Ei tarjottu

☐ Kyllä

☐ En

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat päätökseesi olla ottamatta Aktiiviraha-rahoitusta?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Halusin maksaa ostokseni käteisellä tai pankkikortilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halusin maksaa ostokseni olemassaolevalla luottokortilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tarvitse maksutapaetuna tulevaa vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua korotonta maksuaikaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän toiminta ei vakuuttanut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expert Exclusive kanta-asiakkuudessa ei ollut riittävän hyviä etuja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen jo Expert Exclusive kanta-asiakas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suositelleet Aktiivirahalla maksamista jättämistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksieni summa oli suuri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksieni summa oli pieni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko ottanut aiemmin Expertiltä ostamillesi tuotteille Aktiiviraha-rahoituksen? *

Mikäli sinulle ei ole koskaan tarjottu Aktiiviraha-rahoitusta, vastaa EI OLE TARJOTTU. Mikäli olet ottanut aiemmin ostamillesi tuotteelle Aktiiviraha-rahoituksen, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle on tarjottu Aktiiviraha-rahoitusta, mutta et ole sitä ottanut, vastaa EN.

☐ Ei ole tarjottu

☐ Kyllä

☐ En

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat päätökseesi olla ottamatta Aktiiviraha-rahoitusta?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Halusin maksaa ostokseni käteisellä tai pankkikortilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halusin maksaa ostokseni olemassaolevalla luottokortilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tarvitse maksutapaetuna tulevaa tuotevakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua korotonta maksuaikaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän toiminta ei vakuuttanut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expert Exclusive kanta-asiakkuudessa ei ollut riittävän hyviä etuja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen jo Expert Exclusive kanta-asiakas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suositelleet Aktiivirahalla maksamista jättämistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksieni summa oli suuri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksieni summa oli pieni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä sait tiedon Aktiivirahalla maksamisesta? *

Voit valita useita kohteita

- ☐ Internetistä
- ☐ Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä
- ☐ Myyjältä
- ☐ Myymälän esitteistä
- ☐ Jostain muualta, mistä? _____

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat valintaasi?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Arvostan maksutapaetuna tulevaa tuotevakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain ostoksilleni korotonta maksuaikaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä suositteli Aktiivirahalla maksamista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liityin samalla Expert Exclusive kanta-asiakkaaksi ja sain hyviä etuja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain suositteluja kavereilta, tuttavilta, tai perheenjäseniltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksieni summa oli suuri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksieni summa oli pieni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko ottanut aiemmin Expertiltä ostamillesi puhelimille-, tableteille- tai tietokoneille asennuspalvelua? *

Mikäli sinulle ei ole koskaan tarjottu asennuspalvelua, vastaa EI OLE TARJOTTU. Mikäli olet ottanut aiemmin ostamallesi tuotteelle asennuspalvelun, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle on tarjottu asennuspalvelua, mutta et ole sitä ottanut, vastaa EN.

☐ Ei ole tarjottu

☐ Kyllä

☐ En

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat ostamatta jättämiseen?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Myyjän toiminta ei vakuuttanut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan itse asentaa ostamani tuotteen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverini, tuttavani tai perheenjäseneni ovat suositelleet että en ota asennusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asennuspalvelu ei ollut sopivan hintainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani tuote oli arvokas, joten en halunnut maksaa asennuspalvelusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani tuote oli edullinen, joten en halunnut maksaa asennuspalvelusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ei ostanut tuotetta

Oletko ottanut aiemmin Expertiltä ostamallasi tuotteelle Huoleton turva - tuotevakuutuksen? *

Mikäli sinulle ei ole koskaan tarjottu vakuutusta, vastaa EI OLE TARJOTTU. Mikäli olet ottanut aiemmin ostamallasi tuotteelle Huoleton turva -vakuutuksen, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle on tarjottu vakuutusta, mutta et ole sitä ottanut, vastaa EN.

☐ Ei ole tarjottu

☐ Kyllä

☐ En

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat ostamatta jättämiseen?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Huoleton turva -vakuutus oli liian kallis *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoleton turva -vakuutus ei ollut riittävän kattava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän toiminta ei ollut tarpeeksi uskottavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En saanut riittävästi tietoa Huoleton turva -vakuutuksesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit, tuttavat tai perheenjäsenet ovat suositelleet vakuutuksen pois jättämistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten en halunnut ostaa enään vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli edullinen, joten en koe tarvitsevani vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on jokin toinen vakuutus, joka riittää minulle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä sait tiedon Huoleton turva -tuotevakuutuksesta? *

Voit valita useita kohteita

- ☐ Internetistä
- ☐ Kaverilta/ tuttavalta/ perheenjäseneltä
- ☐ Myyjältä
- ☐ Myymälän esitteistä
- ☐ Jostain muualta, mistä? _____

Arvioi kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat ostopäätökseesi?

0= en osaa sanoa, 1= ei vaikuttanut ollenkaan, 2= vaikutti vähän, 3= vaikutti jonkin verran, 4= vaikutti paljon, 5= vaikutti erittäin paljon.

	0	1	2	3	4	5
Huoleton turva -vakuutus oli sopivan hintainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoleton turva -vakuutus oli kattava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä suositteli vakuutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut suosituksia kavereilta, tuttavilta tai perheenjäseniltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani ydintuote oli arvokas, joten halusin vakuuttaa sen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus käyttää tuotetta pelkäämättä sen rikkoutumista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus vakuuttaa tuote ilman arvonalenemista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus irtisanoa vakuutus milloin vain *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko ottanut aiemmin Expertiltä ostamillesi tuotteille Aktiiviraha -rahoituksen? *

Mikäli sinulle ei ole koskaan tarjottu Aktiiviraha -rahoitusta, vastaa EI OLE TARJOTTU. Mikäli olet ottanut aiemmin ostamillesi tuotteelle Aktiiviraha -rahoituksen, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle on tarjottu Aktiiviraha -rahoitusta, mutta et ole sitä ottanut, vastaa EN.

☐ Ei ole tarjottu

☐ Kyllä

☐ En

Oletko ottanut aiemmin Expertiltä ostamillesi puhelimille-, tableteille- tai tietokoneille asennuspalvelua? *

Mikäli sinulle ei ole koskaan tarjottu asennuspalvelua, vastaa EI OLE TARJOTTU. Mikäli olet ottanut aiemmin ostamallesi tuotteelle asennuspalvelun, vastaa KYLLÄ. Mikäli sinulle on tarjottu asennuspalvelua, mutta et ole sitä ottanut, vastaa EN.

☐

Ei ole tarjottu

☐

Kyllä

☐

En

Mistä sait tiedon asennuksesta? *

Voit valita useita kohteita

☐

Internetistä

☐

Kaverilta, tuttavalta tai perheenjäseneltä

☐

Myyjältä

☐

Myymälän esitteistä

☐

Jostain muualta, mistä?

Voit halutessasi tarkentaa vastauksiasi, sekä antaa Expertille avointa palautetta
